

**UNIVERSITETET I OSLO**  
**Institutt for informatikk**

**Humor 2.0** - Unge  
tenåringers bruk av humor i  
deres onlinehverdag.

**Masteroppgave**  
(60 studiepoeng)

Ida Aspeslåen Erikstad

**1. august 2012**



## **Sammendrag**

Denne oppgaven tar for seg hvordan unge tenåringer benytter humor i sin onlinehverdag. For å belyse problemstillingen har jeg benyttet meg av teori som omhandler digitale medier og humor, samt kvalitative og kvantitative undersøkelser i form av spørrelistor og intervjuer. Gjennom analyse og diskusjon av funnene fra undersøkelsene har jeg belyst hvordan unge tenåringer bruker digitale sosiale medier til å formidle humor og hvilke utslag disse mediene har på innholdet og formen i humoren som formidles. Onlinehumor, som all sosial humor, er en viktig del av unge menneskers sosiale hverdag og er med på å styrke samhold, samt skape inn- og utgrupper. I denne oppgaven omtales også noen av de negative konsekvensene onlinehumor kan ha. Økt følelse av anonymitet og økt sjans for misforståelser kan i noen tilfeller gjøre at situasjoner der humor blir uttrykt også kan oppleves som mobbing eller trakassering for noen av de involverte. De empiriske funnene viser at faktorer som formidlingsplattformenes muligheter for innhold og distribusjon, grad av offentlighet og følelsen av anonymitet brukere får når de benytter digitale medier påvirker hvordan og hvilke former for humor som blir formidlet via dem. Tenåringene velger de humorformene og plattformene som passer deres behov for distribusjon og eksponering.

## **Abstract**

This thesis is concerned with young teenagers and their use of humour in their daily online-interactions. In order to shed light on this objective, I have made use of theories concerning digital media and humour, as well as qualitative and quantitative research methods in the form of a questionnaire and interviews. Through analysis and discussion of the findings from the research I have shed light on how young teens use social digital media to express humour and what impact these media have on the content and form of the humour expressed. Online-humour, like all social humour, is an important part of young people's everyday social lives and is part of strengthening social bonds, as well as creating inn and out groups. This thesis also deals with some of the negative consequences of online-humour. A greater feeling of anonymity and higher risk of misunderstanding can in some cases create situations where humour is being expressed, feels like bullying or harassment for some of the parties involved. The empiric findings show that factors like a communication platform's options for content and distribution, degree of public openness and the feeling of anonymity the user gets when utilizing digital media, can affect how and what forms of humor are being expressed through them. Teenagers choose humour forms and platforms that correspond with their distribution and exposure needs.



## Forord

Å skrive og samle materiale denne oppgaven har vært både morsomt, utfordrene og altopplukende. Jeg har lært mye, ikke bare om unge tenåringers bruk av humor i deres onlinehverdag, men også om hvor viktig det er å ha dyktige og tålmodige mennesker rundt seg når skal gjennomføre et så omfattende prosjekt som en masteroppgave faktisk er. Jeg vil derfor gjerne takke alle de som har hjulpet meg underveis.

Takket være min veileder Birgit Hertzberg Kaare fikk jeg både sommeren 2010 og 2011 muligheten til å reise til og delta på International Summer School and Symposium on Humour and Laughter. Her fikk jeg muligheten, ikke bare til å følge interessante forelesninger om humor og bli kjent med flere av de forskerne som har engasjert seg for temaet, men også å presentere og få tilbakemeldinger på det som skulle bli den ferdige oppgaven *Humor 2.0*. Jeg vil spesielt takke professor Willibald Ruch som organiserte skolen i 2010 og dr. Liisi Laineste som organiserte den i 2011. Begge år fikk jeg verdifulle erfaringer og tilbakemeldinger som inspirerte meg under arbeidet med oppgaven. Birgit Hertzberg Kaare skal også ha spesielt takk for å ha introdusert meg for skolen, og ikke minst for å ha vært min tålmodige og dyktige veileder. Tusen takk for at du tok deg tid og inspirerte meg til å jobbe og komme meg videre i både tunge og lettere stunder underveis i dette prosjektet.

Tusen takk til ledelsen ved skolene jeg fikk gjennomføre spørreundersøkelsen og intervjuene på, og ikke minst takk til alle informantene som tok seg tiden til å svare på spørsmål både skriftlig og muntlig. Det er dere som har gitt av dere selv og deres erfaringer og gjort det mulig å skrive denne oppgaven, og jeg er så glad for at dere var villige til å gi av deres tid og oppmerksomhet både i klasserommet, i grupperintervjuene og under oppfølgingsintervjuene på internett.

En særlig takk til mamma og pappa og resten av familien, som har latt seg bli dratt inn i diskusjoner om humor og digitalisering og sendt meg avisclipp og artikler de håpet jeg kunne få bruk for.

Sist men ikke minst, en stor takk til min samboer, Eivind Jacobsen, som ikke bare har trøstet meg når ting var vanskelig, oppmuntret meg på trege dager, forsøkt å sette seg inn i temaene jeg skriver om, men også har tatt seg tid til å lese korrektur og hente meg tilbake fra fortvilelsens rand når det har vært nødvendig. Tusen takk!

Oslo, juli 2012  
Ida Aspeslåen Erikstad



# Innholdsfortegnelse

<b>1 Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn og valg av tema.....	1
1.2 Introduksjon til feltet og terminologi .....	2
1.3 Problemstillinger, fokus og avgrensing.....	3
1.4 Oppgavens struktur .....	5
<b>2 Teoretiske perspektiver</b> .....	<b>7</b>
2.1 Digitale medier .....	7
2.1.1 Nettverkene - en analog og digital historie .....	8
2.1.2 Nett på nett .....	9
2.1.3 Nett er lett – web 2.0 .....	12
2.1.4 Konvergens og nettverk .....	15
2.1.5 En digital hverdag .....	16
2.1.6 SNS- og mobilkommunikasjon .....	20
2.1.7 Digitale og sosiale fordeler og ulemper .....	23
2.1.7.1 Digital mobbing og humor i grenseland.....	25
2.2 Teorier om humor, mobil og nett .....	29
2.2.1 Tidligere humorforskning .....	29
2.2.2 Humorteoriene.....	30
2.2.3 Humor og gruppedynamikk .....	35
2.2.4 Humor i den digitale verden.....	37
2.2.5 Humor som aggresjon .....	40
2.3 Humor 2.0 – der digitale medier og humor møtes .....	47
<b>3 Metode og materiale</b> .....	<b>49</b>
3.1 Paradigme.....	49
3.2 Metodologi .....	50
3.3 Metode.....	52
3.3.1 Kvantitativ datainnsamling .....	52
3.3.2 Kvalitativ datainnsamling .....	54
3.4 Etikk .....	57
3.5 Utvalg og materiale .....	58
3.5.1 Innsamlede data.....	59
3.5.2 Koding.....	61
3.5.3 Presentasjon.....	62
3.6 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet .....	62
<b>4 Resultater</b> .....	<b>65</b>

4.1	Resultater fra spørreundersøkelsen .....	66
4.2	Netthumor.....	67
4.3	Mobilhumor.....	73
4.4	Humor på nett og mobil .....	76
4.5	Statistikk om mobbing .....	78
4.5.1	Mobbing gjennom digitale medier .....	79
4.5.2	Trusler, mobbing og erting via mobilen.....	80
<b>5</b>	<b>Analyse og diskusjon.....</b>	<b>81</b>
5.1	E-post, SNS og chat .....	82
5.1.1	Kjedemeldinger og massedistribusjon .....	82
5.1.2	Hyperlenker, egenprodusert humor og ”practical jokes” .....	84
5.2	Mobilhumor.....	96
5.2.1	Humorformidling via SMS.....	97
5.2.2	Tulleringing .....	101
5.3	Finnes humor 2.0? .....	103
<b>6</b>	<b>Konklusjon.....</b>	<b>107</b>
6.1	Oppsummering av hovedfunn .....	107
6.2	Refleksjoner rundt arbeidet med oppgaven.....	109
6.3	Kommentarer til videre forskning .....	111
	<b>Litteratur og kilder .....</b>	<b>113</b>
	<b>Referanser .....</b>	<b>121</b>
	Spørrelistesvar .....	121
	Gruppeintervjuer .....	121
	MSN-intervjuer .....	121
	<b>Ordforklaring .....</b>	<b>123</b>
	<b>Vedlegg 1 – Kvittering på melding fra NSD .....</b>	<b>127</b>
	<b>Vedlegg 2 – Godkjenning av prosjektsforlengelse .....</b>	<b>129</b>
	<b>Vedlegg 3 – Spørreskjema .....</b>	<b>131</b>
	<b>Vedlegg 4 – Temaliste .....</b>	<b>135</b>
	<b>Vedlegg 5 – Informasjonsskriv til skolene .....</b>	<b>137</b>
	<b>Vedlegg 6 – Informasjonsskriv til utvalget, foreldre og foresatte.....</b>	<b>139</b>



## Liste over tabeller

**Tabell 1.** Liker du å få andre til å le? s 66

**Tabell 2.** E-posthumor. S 67

**Tabell 3.** Hvis du sender og/ eller mottar humor på e-post, hvem sender og/ eller mottar du fra? s 68

**Tabell 4.** SNS-humor. s 69

**Tabell 5.** Bruker du YouTube? s 70

**Tabell 6.** Bruker du YouTube til å legge ut eller se humoristiske videoer? s 71

**Tabell 7.** Bruker du humor når du chatter på nett? s 72

**Tabell 8.** Er det liten eller stor forskjell mellom ansikt-til-ansikt og netthumor? s 72

**Tabell 9.** Mobilhumor. s 73

**Tabell 10.** Hvis du sender og/ eller mottar humor på mobilen, hvem sender du til og hvem mottar du fra? s 74

**Tabell 11.** Er det liten eller stor forskjell mellom ansikt-til-ansikt og mobilhumor? s 75

**Tabell 12.** Hvis du skriver e-post eller meldinger på internett sammen med venner (...) er innholdet i disse e-postene eller meldingene humoristiske? s 76

**Tabell 13.** Hvilke uttryktsformer for humor foretrekker du? s 77

**Tabell 14.** Oversikt over barn som mobber og blir mobbet ved bruk av e-post og nettsamfunn. s 79

**Tabell 15.** Oversikt over barn som har blitt mobbet gjennom chat. s 79

**Tabell 16.** Oversikt over barn som mobber og blir mobbet via mobiltelefon. s 80



# 1 Innledning

---

## 1.1 Bakgrunn og valg av tema

Dagens norske ungdommer har vokst opp i en verden fylt med mobiltelefoner, PCer og internett der alle har muligheten til å være permanent oppkoblet (Kaare, Brandtzæg, Heim et al. 2007; Tønnessen 2007; Brandtzæg, Staksrud, Hagen et al. 2009b; Staksrud 2009a). De fleste 13 til 16 åringer i Norge har, ifølge Medietilsynet (2011a), egne e-postadresser, egne profiler på Social Networking Sites (SNS) og egen mobiltelefon. Norske barn er noen av de mest digitale i verden (Haddon og Ling 2006; Kaare et al. 2007). Barn og unge tar generelt til seg og lærer nye medier fortere enn sine foreldre (Tønnessen 2007; Livingstone 2009). De personlige digitale mediene lar også de unge selv opptre ikke bare som brukere, men også som produsenter av innhold (Bratteteig 2008). ”Youthfull experts” kaller Livingstone (2009, s31-63) dem, men påpeker at selv om unge eksperter fortar til seg nye medier og lærer å navigere dem, er de ikke alltid like flinke til å se og forstå konsekvenser av sin egen mediebruk. Voksne er i større grad enn ungdom bevisst over de farene unge mediebrukere kan utsettes for, og mye forskning på barn og digitale medier har derfor fokusert på og vært styrt av bekymring for mediens virkninger og å beskytte de unge fra disse (Tønnessen 2007, s11).

Dersom vi ønsker å beskytte barn for ny teknologi er det viktig å ha en god forståelse for hvordan disse virker inn på de unge. Spesielt på de arenaene hvor barna selv står for innholdet. Ønsket om å oppnå mer og bedre kunnskap om hvordan ungdom bruker de mulighetene sosiale digitale medier, var en av hovedgrunnene til valg av tema i denne oppgaven. Fordi mye forskning er rettet mot de negative aspektene ved unges bruk og oppførsel i møte med disse mediene, ønsket jeg å fokusere på et aspekt ved deres mediebruk som også kan være positivt og oppbyggende, nemlig humor. Humor er en viktig del av menneskers sosiale liv (Morreall 2005). Å oppleve humor og å le sammen med andre kan virke avslappende på oss og kan hjelpe til med å reparere og holde intakt mellommenneskelige forhold. Som med annen kommunikasjon, er mediet som blir brukt til å formidle humor med på å forme humorens innhold i spøken som skal fortelles. Dette kan vi se både i Kaares (2006) arbeid med e-posthumor, Kuipers (2006) fokus på vitser og internett og Skogs (2006) presentasjon av humor på SMS.

Temavalget for oppgaven ble også påvirket av andre faktorer, bl.a. min bakgrunn i digitale medier der mediekonvergens og nye medier stadig er oppe til diskusjon. Ønsket om å

jobbe med et tema som er aktuelt for min samtid gjorde den oppvoksende ”digitale” generasjonen til et opplagt fokus for en oppgave om digitale medier og humor, da unges oppførsel på nett og mobil stadig er tema både for ny forskning, rapporter og temaer i media. Et annet ønske var det å få en dypere forståelse av hvordan humor blir brukt for å skape samhold og gruppetilhørighet i sosiale sammenhenger. I denne oppgaven vil jeg derfor se nærmere på hvordan unge tenåringer bruker sosiale digitale medier som mobiltelefoner og PCer til å uttrykke humor, og hvordan innholdet i denne humoren påvirkes av mediene de formidles gjennom.

## **1.2 Introduksjon til feltet og terminologi**

Dagens norske barn har vokst opp med Internett (Staksrud 2009b), og fra de er rundt 10 år, har de fleste norske barn sin egen mobiltelefon (Roland og Auestad 2005; Staksrud 2009b). Betegnelsen ”Onlinehverdag” brukes i denne oppgaven som et uttrykk for å beskrive tilstanden til dagens ungdommer der mobiltelefoner og PCer for mange er tilgjengelige døgnet rundt. Onlinehumor er uttrykket jeg har valgt å bruke om humoren de bruker i denne hverdagen. Bruken av ordet ”online” henspiller i disse tilfellene til den nærmest permanent oppkoblede tilstanden norske ungdommer befinner seg i.

Det finnes utallige internettjenester som unge brukere kan velge å anvende når de vil kommunisere online (Boyd og Ellison 2007). Silke tjenester kalles for Social Networking Sites (SNS). Begrepet SNS slik det er brukt i denne oppgaven er hentet fra Boyd og Ellison (2007, s211) og beskriver nettbaserte tjenester som lar brukerne opprette synlige profiler og lister over venner og bekjente de kan kommunisere med via tjenesten. Til forskjell fra SNS brukes sosiale medier i denne oppgaven for å beskrive tjenester som lar brukerne kommunisere via både internett og mobilnettet. Sosiale nettverk som helt eller delvis blir opprettholdt og formidlet ved hjelp av digitale medier, har jeg valgt å kalle digitale sosiale nettverk (DSN). I motsetning til SNS inkluderer derfor DSN også nettverk der kommunikasjon hovedsakelig foregår med hjelp av mobiltelefon.

Unge kommunikasjon holder seg sjelden til ett medium og en kommunikasjonskanal (Boyd 2007; Kaare et al. 2007; Hagen og Wold 2009; Livingstone 2009), men velger heller kommunikasjonskanaler etter behov og tilgjengelighet. Derfor har det vært viktig for meg å inkludere sosial digital kommunikasjon både via internettbaserte tjenester og mobiltelefon, i denne oppgaven.

Web 2.0 er et uttrykk som blir brukt for å beskrive forandringer i måten brukere og utviklere bruker nettet på. (O'Reilly 2005). Web 2.0 er ikke en beskrivelse av bestemte oppdateringer eller spesifikasjoner nettet har gjennomgått, men betegner heller trender i nettets utvikling som fører bl.a. bidrar at internettjenester blir mer brukerstyrte.

Akkurat som med Web 2.0 er det vanskelig å definere og sette klare rammer og betingelser for hva humor egentlig er. Humor eksisterer i mange former. Bilder, filmer, tekster, lyder, handlinger kan alle inneholde humor og bli oppfattet som humoristiske. Samtidig er det slik at det at et bilde, en film eller en tekst faller innenfor en humoristisk sjanger, for eksempel komedie, betyr ikke dette at bildet, filmen eller teksten nødvendigvis oppleves som morsom (Lockyer og Pickering 2005, s3). Det eksisterer mange teorier som forsøker å forklare hvorfor humor oppstår og hvorfor vi finner noe humoristisk. Flere av disse vil bli beskrevet i denne oppgaven, men det finnes ikke *en* utbredt, samlet definisjon som oppsummerer og definerer hva humor *er*. Å observere og måle humor, spesielt som en del av mellommenneskelige sosiale relasjoner, er derfor meget vanskelig (Manke 1998, s361). I denne oppgaven har jeg valgt å definere humor som det hvert enkel individ selv oppfatter som morsomt eller humoristisk. Dermed er det mine informaners individuelle oppfattelse av hva som er morsomt som avgjør om en tekst, hendelse eller lignende blir regnet som humoristisk, istedenfor at humoren må passe inn i bestemte rammer som jeg som forsker har satt.

Begreper som "ungdom" og "barn og unge" blir mye brukt i denne oppgaven. Dronter (1999) påpeker at begrepet ungdom består av flere dimensjoner enn bare alder. I denne oppgaven vil uttrykkene "ungdom" og "barn og unge" referere til de som har vokst opp med digital teknologi og sosiale medier som en del av sin hverdag og bruker disse som midler for å definere seg selv i samfunnet. I de delene av oppgaven der det er snakk om ungdom i en spesifikk alder, vil dette presiseres.

Viktige begreper relatert til humor og digitale medier og som brukes i løpet av denne teksten og definisjoner på disse kan finnes igjen under *Ordforklaringer* bakerst i oppgaven.

### **1.3 Problemstillinger, fokus og avgrensing**

Målet med denne oppgaven er å oppnå en bedre forståelse av hvordan unge mennesker bruker humor i sin onlinehverdag. Oppgaven søker å finne ut hva som kjennetegner humor formidlet via DSN og hvordan unge benytter de mulighetene for formidling som sosiale digitale medier tilbyr når de bruker humor som uttrykk. Jeg leter dermed etter noe som kan beskrives som

Humor 2.0. Som med Web 2.0 er ikke målet i seg selv å finne noe spesifikt som skiller Humor 2.0 fra annen humor, men heller å identifisere elementer ved kommunikasjon via DSN som påvirker måten unge uttrykker humor på. For å kunne identifisere disse elementene benytter jeg meg i denne oppgaven av følgende problemstilling:

*Hvilke humorformer velger unge mennesker å ta i bruk i sin online-hverdag?*

For å lettere kunne besvare problemstillingen og få en dypere innsikt i hvorfor unge velger de humorformene de gjør, hvilke innhold humoren har, hvordan humorformidlingen påvirkes av de mediene som benyttes, har jeg også operasjonalisert hovedproblemstillingen presentert over, ned i disse tre underproblemstillingene:

- a. Hva er innholdet i humoren unge velger å bruke?*
- b. Er det noen sammenheng mellom innholdet i humoren og de tilgjengelige modi?*
- c. Hvilke funksjon har onlinehumor i unge menneskers sosiale hverdag?*

For å kunne besvare problemstillingene tar jeg utgangspunkt i teori knyttet til både bruk av digitale medier og humor. Fordi det finnes relativt lite forskning rundt kombinasjonen av digitale medier og humor, har jeg valgt å sette av god plass til innføring i teori og bakgrunn for begge feltene. I motsetning til mange tidligere arbeider som fokuserer på bruk av sosiale medier har jeg valgt å ta med både bruk av nettjenester og mobilkommunikasjon i denne oppgaven. Begrunnelsen for dette er at ungdommer, som nevnt tidligere, ikke kun holder seg til en plattform når de kommuniserer, men hopper mellom plattformer etter behov og tilgjengelighet. Oppgaven vil dermed omhandle humor formidlet både via e-post, chat, SNS, og mobiltelefon.

Med en såpass bred definisjon av humor som denne oppgaven benytter seg av, innså jeg allerede i forarbeidet med dette prosjektet at ikke all humoren jeg skulle komme innom i oppgaven ville være lett å forsvare som humor selv om informantene mine hadde opplevd den som morsom. I tillegg til å presentere hvordan humor kan påvirke gruppedynamikk tar jeg derfor også opp i kapittel 2, *Teoretiske perspektiver*, hvordan humor kan bli uttrykt og oppleves som aggresjon, spesielt når den uttrykkes via DSN. I den sammenheng har jeg også valgt å ta opp temaet mobbing og digitale medier.

## **1.4 Oppgavens struktur**

I denne oppgaven tar jeg for meg hvordan mediebrukere i tenårene benytter humor når de kommuniserer via DSN, hvilket innhold slik humor har, om det finnes en sammenheng mellom humorinnholdet og plattformen som benyttes til formidling og hvilken funksjon onlinehumor har i unge menneskers sosiale hverdag. I neste kapittel vil jeg nærmere presentere feltene digitale medier og humor for leseren og gi en innføring i de ideer og teorier som danner det teoretiske grunnlaget i denne oppgaven. I kapittel 3 gjør jeg rede for de metodiske tilnærmingene og valgene jeg har tatt og presenterer materialet som ble brukt til å gjennomføre spørreundersøkelser og intervjuer i forbindelse med prosjektet. Kapittel 4 blir brukt til å presentere resultater og funn fra spørreundersøkelsen, mens jeg i kapittel 5 analyserer og diskuterer disse funnene i lys av funn fra gruppe- og MSN-intervjuene som ble gjennomført, samt at teorien presentert i kapittel 3 bruker disse til å belyse oppgavens problemstillinger. I kapittel 6 oppsummeres oppgavens hovedfunn og erfaringer gjort i forbindelse med arbeidet rundt dette prosjektet, før jeg til slutt retter blikket mot fremtiden og presenterer noen tanker og kommentarer til videre forskning på feltet.





## 2 Teoretiske perspektiver

---

### 2.1 Digitale medier

”Digital teknologi omgir oss både i arbeid, skole og fritid – ikke bare i PC’er, men i alle mulige tekniske innretninger fra biler til mobiltelefoner og små minnepinner. Og digitale datafiler i form av tallrekker, tekstfiler, musikkfiler, bilder og videosekvenser lagres, overføres og avspilles hele tiden i et ufattelig omfang” (Albregtsen og Skagestein 2007, s iii). Det er også bred enighet i politiske så vel som offentlige publikasjoner at de digitale mediene kan være midler for å sikre ”[...]bedre deltakelse, mer interaktivitet og styrke ytringsfriheten” (Ihlebak 2008, s89). De digitale nettverkene som har blitt muliggjort gjennom digitale medier, spesielt takket være internett, er blitt integrerte deler av våre liv, og en tilstedeværelse på nett oppleves for mange privatpersoner som vesentlig (Lüders 2008). Det er ingen tvil om at digitale medier utgjør viktige elementer i vår hverdag, men hva er det egentlig som kjennetegner disse mediene vi i større og større grad lener oss på og omgir oss med? Og hvordan påvirker de humoren vi møter i vår digitale hverdag?

Det digitale spiller en viktig rolle når man skal undersøke sosiale aktiviteter der disse inngår (Bratteteig 2008). Det digitale kan åpne nye muligheter for kombinasjoner av humoristiske uttrykksformer. I en digital verden kan en bruker bruke lyd, bilde og tekst på måter som ikke var mulige før PCens tid. Det digitale påvirker også, som Tone Bratteteig (2008, s281) påpeker, brukerrollen:”(...) the digital matters to the individual user: the media consumer who also can be a media producer and distributor. The fact that the media are digital profoundly influences media practices – at individual as well as societal levels.” Dette kan høres voldsomt ut, men de fleste av oss opptrer som digitale produsenter og distributører nesten hver eneste dag uten å tenke noe videre over det. ”Å programmere er noe de fleste av oss gjør fra tid til annen nesten uten å tenke over det, for eksempel når man programmerer en videospill til å ta opp et bestemt tv-program neste dag, eller når man programmerer en vekkerklokke til å ringe en bestemt tid neste morgen” (Brunland, Hegna, Maus et al. 2007, s13). Akkurat som man ikke tenger å skjønne seg på motorer og lignende for å kunne kjøre en bil, er det ikke nødvendig eller viktig for den gjennomsnittlige brukeren å vite hvordan digitale rekker med nuller og ett-tall vekker deg om morgenen, lar deg lese tegneserier på internett eller sende en tullete tekstmelding til Australia. Det som oppleves som viktig for brukeren er at teknologien virker og er med på å gjøre hans eller hennes hverdag lettere. Den

kanskje største pådriverkraften i mediens historie og utvikling har vært, og er ennå, menneskers ønske om å dele informasjon og kommunikasjon, humoristisk eller ikke, enklere og raskere enn det som tidligere har vært mulig.

### 2.1.1 Nettverkene - en analog og digital historie

”Mediehistorien viser at ulike formidlingsformer i realiteten har hatt en nettverksorganisert infrastruktur som hver gang har åpnet for nye og overskridende muligheter,” (Bastiansen og Dahl 2003, s509). Når mennesker kommuniserer gjør vi det via formidlingsnettverk. Disse består av forbindelser og noder. Et formidlingsnettverk kan bestå av så lite som to mennesker eller en liten vennegjeng, men kan også bestå av et helt folk eller en hel verden. Menneskene som sender og mottar kommunikasjon er nodene i nettverket, mens midlene de bruker for å kommunisere er forbindelsene. Mellom to mennesker kan formidling av en vits være så enkelt som ansikt-til-ansikt-kommunikasjon i en vanlig samtale. For større avstander kan man benytte seg av postsystemet som igjen bruker tog, båter og andre transportmidler for å frakte det nedskrevne budskapet. En vits kan også i vår moderne tidsalder formidles gjennom telefoni og fiberoptikk. Fra det grunnleggende analoge til det mest moderne av det digitale. Humor kan i våre dager bli formidlet fra et menneske til et annet uten noe mellomledd, eller den kan bli mediert, formidlet gjennom et medium som en samtale på en personlig mobiltelefon eller en e-post laget og sendt ved hjelp av en PC og internett. Mulighetene er nesten utallige.

Ser vi på den historiske utviklingen av teknologien som støtter kommunikasjonsnettverkene er det en egenskap som ser ut til å drive evolusjonen: hastighet. Når vi vil ha kontakt ønsker vi å oppnå denne så fort som mulig.

Et dikt som sto på trykk i *Morgenbladet* i 1854 og var en hyllest til jernbanen, datidens mest moderne tilføyelse til det mellommenneskelige kommunikasjonsnettverket lyder slik:

Nu jevnes Fjeld og Dale,  
Nu svinder Tid og Rum;  
Med Tankens Flugt din Tale  
Kan flyve Verden om. –  
(...)  
(Morgenbladet 03.09.1854)

Over 150 år senere kunne dette verset like godt vært en ode til mobilnettverket eller internett og de nettverksmulighetene vi finner der. Med tanke på hastighet og en enestående evne til å forsere geografisk avstand er digital formidling gjennom mobiltelefoner og internett en naturlig forlengelse av den norske nettverkshistorien (Bastiansen og Dahl 2003).

Effektiviteten til disse nye kommunikasjonsnettverkene preger i stor grad hverdagen i vår vestlige verden hvor store deler av våre private og profesjonelle liv formidles nettopp gjennom disse. Digitale sosiale nettverk (DSN), formidlet gjennom mobiltelefoner og PCer, både forlenger og forsterker og eksisterer ved siden av og med våre tradisjonelle sosiale nettverk. Vi er, i kanskje større grad enn noen gang, et nettverkssamfunn.

### 2.1.2 Nett på nett

Internett, eller *nettet*, som det ofte kalles, er et ord som dukker opp ofte. Vi har nettmøter, nettsurfer og mye, mye mer. Men hva er internett? Det er det ikke så mange hverdagsbrukere som kan svare på. Internett er en forkortelse for det tekniske begrepet ”internetwork” som består av to ord ”inter” (imellom) og ”network”. Internetworking er å binde sammen et datamaskinnettverk med andre nettverk ved bruk av porter slik at disse kan sende informasjonspakker mellom seg. Systemet man da sitter igjen med består av sammenbunnende nettverk og blir kalt et ”internetwork” eller enklere: et internett. Internetts historie er lang og innviklet og strekker seg i den ytterste instans tilbake til begynnelsen av den moderne tidsalder og den industrielle revolusjon. Med andre ord: den er alt for lang til å kunne dekkes i sin fullhet i denne relativt korte oppgaven. Istedenfor vil jeg nøye meg med å kort oppsummere det Manuel Castells i sin *The Internet Galaxy* (Castells 2001) presenterer som de viktigste hendelsene som har ledet opp til det internettet vi har i dag.

Internettets første forfader het Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET). Formålet med ARPANET var å forenkle og stimulere samarbeid mellom forskjellige grupper som jobbet for USAs Forsvarsdepartement, for slik å kunne best mulig utnytte alle ressurser fortest mulig. På denne måten ville departementet nyte godt av kompetanse fra bl.a. elever og personell ved universiteter spredt over hele landet, ikke bare de individer som befant seg i departementets umiddelbare nærhet. Nettverkets første to datamaskiner ble forbundet i 1969, og alt i 1971 bestod nettet av hele 15 noder. Neste steg var å forbinde ARPANET med andre kommunikasjonsnettverk. I 1973 var norske Norwegian Seismic Array (NORSAR) det første nettverket utenfor USA som ble koblet til ARPANET.

Andre nettverk fulgte etter slik at man etter hvert endte opp med et verdensomspennende nettverk som bestod av nettverk. For at to nettverk skal kunne dele informasjon er de avhengige av å følge samme kommunikasjons protokoll. En slik protokoll består av regler for hvordan informasjon skal kodes og sendes, og mottas og leses. På samme måte som med menneskelig kommunikasjon via språk er disse digitale nettverkene avhengige av at både sender og mottager ikke bare snakker godt utviklede språk, men også det samme språket for at overlevering av informasjon skal være mulig. I 1978 kom TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) protokollen som er den protokollen som internett bruker den dag i dag.

Historien om internett høres kanskje ganske tørr og kjedelig ut, men professor James Hendler, som har vært nettbruker siden ARPANETs storhetsdager, forteller i et intervju med [untanglingtheweb.com](http://untanglingtheweb.com) at humor var en viktig kommunikasjonsverktøy for de tidlige ”hackerne” som møttes gjennom dette tidlige nettet:

“Using these very expensive research machines for sharing jokes and such has a real impact on the thinking of the early Internet “hackers”. (...) As the Net and later Web started to emerge from this background, humor was an important force, as it gave people who never met in public (and wouldn’t know each other if we did) a way of communicating about something relatively neutral (unlike the politics and religion sites, which were huge flame wars that many of us deserted early on). Second perhaps to pornography, humor was a major force on the Web.”

(Hendler til [untanglingtheweb.com](http://untanglingtheweb.com) 28.03.2011)

Fordi skjermene var små, og antall tegn som kunne brukes var begrensede bestod humoren på denne tiden av korte, kjappe vitser. Det var også mange vitser som baserte seg på programmerings- og fagspråk.

I 1990 kuttet USAs forsvarsdepartement alle tråder til det da aldrende og utdaterte ARPANET (Castells 2001). Dette frigjorde internett fra sine militære aner. I 1990 hadde de fleste PCer muligheter for nettverksvirksomhet. Internett er ikke avhengig av å bli driftet fra et bestemt sted av en bestemt maskin, men fungerer gjennom, og er basert i, alle de nettverkene det består av. Dets utvikling har derfor heller ikke kun vært avhengig av store organisasjoner og selskaper, men har også blitt utviklet av entusiastiske programmerere som på eget initiativ har forsøkt å gjøre nettet til et bedre kommunikasjonsnettverk. Det som

allikevel gjorde det mulig for internett å favne om hele verden slik det gjør i dag var tre små bokstaver: www.

### **2.1.2.1 Verdensveven**

Verdensveven, Word Wide Web (www), var til å begynne med ikke ment for å fasilitere sosiale nettverk, men skulle egentlig kun være et datasystem som skulle gjøre det lettere for forskere og ansatte ved European Organization for Nuclear Research (CERN) å nyttegjøre seg av hverandres publikasjoner og forskning (Berners-Lee 2001). Det var den CERN-ansatte briten Tim Berners-Lee som tok på seg oppgaven med å utvikle et system som skulle gjøre det både enklere og raskere å sortere og gjennomgå de store mengdene informasjon som var tilgjengelig og til stadighet ble generert ved organisasjonen. Det endelige resultatet ble et pek-og-klikk informasjonssystem basert på hypertekst. Resultatet så dagens lys i 1990. Berners-Lee valgte å kalle systemet sitt for World Wide Web og det ble straks en av de mest brukte tjenestene på nettet (Liestøl og Rasmussen 2003).

På nettsiden “The World Wide Web: A very short personal history” fra 1998 beskriver Berners-Lee selv sine tanker om Nettet han skapte både som en informasjonsdeler, men også som et hjelpemiddel i mellommenneskelig kommunikasjon:

”The dream behind the Web is of a common information space in which we communicate by sharing information. (...) There was a second part of the dream, too, dependent on the Web being so generally used that it became a realistic mirror (or in fact the primary embodiment) of the ways in which we work and play and socialize. That was that once the state of our interactions was on line, we could then use computers to help us analyze it, make sense of what we are doing, where we individually fit in, and how we can better work together.”

(Berners-Lee 1998, s1)

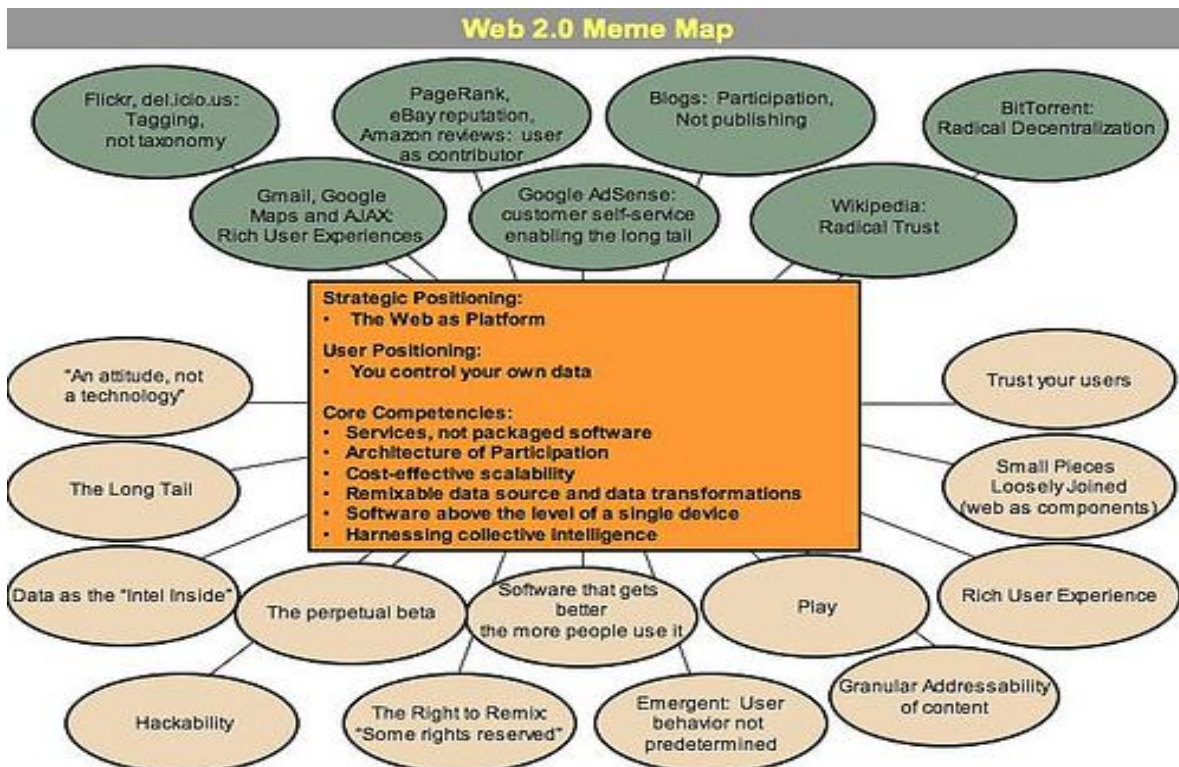
Det må være lov å si at denne ”drømmen” til Tim Berners-Lee har gått, og fremdeles går i oppfyllelse hver eneste dag. Www har gjort det mulig å samle informasjon og tjenester på en plattform der alt er raskt og enkelt tilgjengelig ved hjelp av et museklikk eller to.

Verdensveven og internett har vært kraftige katalysatorer som har tatt oss fra den virkeligheten vi kjente på 80- og tidlig 90-tallet, nesten uten PCer der de færreste visste noe om elektroniske nettverk og hypertekst, til en hverdag fylt med e-post, blogging, nettbank og sosiale nettjenester (Castells 2001). For de unge som vokser opp nå er det en selvfølge at du

kan lese avisene dine online, ”google” eller bruke Wikipedia dersom du lurer på noe. Disse relativt nye mediene har blitt store og essensielle deler av våre hverdager og ikke minst vår ungdomskultur. Og det er nettopp Berner-Lees hypertextsystem som lar oss effektivt utveksle informasjon og slik fanger essensen av å kommunisere som gjør internett til det praktiske og lettanvendelige sosiale kommunikasjonsverktøyet det er i dag.

### 2.1.3 Nett er lett – web 2.0

Selv om nettet ble formet med tanke på at det skulle være et forskningsrettet informasjonsdelingssystem, ble det også et ypperlig nettverk for mellommenneskelig kommunikasjon også. Internett blir i større og større grad en sosial kanal, og fordi mennesker ønsker å bruke det til å kontakte med andre mennesker, går også nettets utvikling og utforming i retning av å bli lettere og lettere å bruke og derfor mer og mer brukerorientert (Castells 2001; O’Reilly 2005). Termen ”Web 2.0” blir brukt for å beskrive denne forandringen i hvordan utviklere og brukere benytter seg av nettet. Den kan ikke knyttes til en bestemt oppdatering eller forandring som har vært gjort, men til et generelt skifte i kulturen rundt og tilbudene på nettet.



Figur 1 hentet fra O'Reilly (2005)

Figur 1 er laget av Tim O'Reilly, og forsøker å illustrere hva som kjennetegner begrepet Web 2.0. De åtte punktene som kjennetegner et Web 2.0 produkt er altså:

1. The Web as Platform
2. You control your own data
3. Services, not packaged software
4. Architecture of Participation
5. Cost-effective scalability
6. Remixable data source and data transformations
7. Software above the level of a single device
8. Harnessing collective intelligence

Dermed kan vi si at et typisk Web 2.0 produkt skal: bruke nettet som sin base og slik være tilgjengelig for sine brukere der de er, produktet skal helst også være tilgjengelig mange steder på nettet, ikke bare sine egne sider. Et godt eksempel vil være Facebook som dukker opp og tilbyr deg sine tjenester i nettaviser, spillsider og lignende. Brukerne skal selv ha kontrollen over sine egne data og kan selv velge hvor mye og hvordan de vil delta, slik som på fildelingssider. Brukeren får tilbud som lar han/henne selv tilpasse tjenesten etter hans/hennes behov istedenfor at de må benytte seg av et rigid system uten valgmuligheter. Tjenestene skal også strekke seg etter å utvikle seg etter brukerens behov, og la deres valg være med å forme hvordan tjenesten blir i framtiden. Tjenesten skal dermed behandle brukerne som sine med-utviklere. Tjenestene skal også ha muligheten til å utvikle seg enkelt, raskt og billig slik at de kan tilby nye tjenester uten å omorganisere alt og enkelt finne løsninger for hvordan de kan komme seg videre til nye plattformer og terminaler. Dette er noe vi ser mye av i 2012 hvor flere og flere tjenester som tidligere kun var tilgjengelige via PCer koblet til nettet, må tilpasse seg brukere som ønsker tilgang via mobil- og smarttelefoner. Sist, men ikke minst, må tjenestene passe på å samle inn den massen med kunnskap som deres brukere sitter på. Kort sagt kan man si at Web 2.0-produkter skal handle om brukernes behov, de skal være effektive og desentraliserte. O'Reilly demonstrerer også forskjellen på det opprinnelige nettet, som han kaller Web 1.0, og det nyere Web 2.0 ved å stille noen typiske Web 1.0-tjenester opp mot noen typiske Web 2.0-tjenester (se figur 2).

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
personal websites	→	blogging
evite	→	upcoming.org and EVDB
name speculation	→	search engine optimization
page views	→	cost per click
screen scraping	→	web services
publishing	→	participation
content management systems	→	wikis
(taxonomy)	→	tagging ("folksonomy")
Stickiness	→	syndication

Figur 2 hentet fra O'Reilly (2005)

Å sette fingeren på hva som skiller Web 1.0 og Web 2.0 er ikke lett. Overgangen mellom de to er ofte flytende, men det er altså dette som virkelig markerer forskjellene på systemer som har sitt utgangspunkt i mer forhåndsregulert informasjonsdeling og tjenestene som nå strekker seg mot idealet om å være desentraliserte og brukerstyrte. O'Reilly (2005, s1) beskrev overgangen til Web 2.0 slik:

“Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core.”

Denne trenden med å være lett tilgjengelig på mange plattformer og ta brukerens behov på alvor har gjort nettet til den perfekte grobunn for sosiale nettverk på PCen og mobiltelefonen. Fordi denne utviklingen har på hvordan brukere oppfører seg og hva de kan gjøre på nett er det rimelig å anta at denne utviklingen, eller i hvert fall noen deler av den, også har påvirket måten vi uttrykker humor på online. I møtet og sammensmeltningen mellom ansikt-til-ansikt



og digitalisert humor er det heller ikke utenkelig at vi møter nye humoruttrykk som dermed vil falle inn under en kategori vi kan kalle ”humor 2.0”.

#### **2.1.4 Konvergens og nettverk**

”Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural and social changes depending on who’s speaking and what they think they are talking about” (Jenkins 2008, s2-3). Henry Jenkins er en av de som definitivt vet hva han snakker om når det handler om konvergens. Jenkins påpeker i sin bok *Convergence culture: where old and new media collide* (2008) at mediekonvergens kan referere til sammenslåing av plattformer, samarbeid mellom mediebedrifter, overlapping mellom gamle og nye medier, publikumsforflytninger eller søken etter nye medieøkonomiske strukturer. Allikevel tilbyr han oss det han kaller en bred definisjon av mediekonvergens som vil bli brukt i denne oppgaven: ” [...] media convergence refers to a situation in which multiple media systems coexist and where media content flows fluidly across them” (Jenkins 2008, s322). Her forstås konvergens som en kontinuerende utveksling av informasjon eller prosesser.

De siste årene har vi sett flere og flere terminaler og medier som har blitt slått sammen. Det finnes TV-er man kan gå på nettet med og på internett kan man se på TV. Med mobiltelefonen kan de fleste både ringe, sende tekstmeldinger og ta bilder. Til og med de fleste nettjenester, som man tidligere kun kunne utføre ved hjelp av PCer, er nå tilgjengelige via mobiltelefoner. Disse sammenslåingene og sammensmeltingene av funksjonalitet er også konvergens. Dagens mobiltelefoner og PCer er digitale multiverktøy med mange funksjoner samlet i ett objekt. Det er i stor grad internett og mobilnettverkene som har gjort dette mulig. Å få en bok eller avis til å spille av lyd eller vise film er umulig, men i en verden der alle tenkelige medieformer kan representeres med nuller og ettall er det mulig for en PC eller mobiltelefon å lese av både bilder, tekst, lyd og levende bilder. Så lenge signalene er kompatible med dens funksjoner kan en digital terminal motta og tolke signaler fra en hvilken som helst annen digital terminal. I det digitale universet er det ikke lenger noe som skiller de signalene som blir brukt til å sende tekst, bilder og lyd. De eldre analoge nettverkene diskriminerte på bakgrunn av mediespesifikke signaler. Nå kan både lyd, tekst og bilder formidles i bits og bytes. Dette gjør DSN til meget effektive og tilpasningsdyktige nettverk. Vi ikke lenger flere nett for å formidle forskjellige uttrykk, men kan i større og større grad lene oss på det ene store Nettet. Selv om disse beskrivelsene av medieteknologisk-konvergens kan virke rent tekniske påpeker Jenkins (2008) at konvergens ikke er ny teknologi alene, men

heller representerer kulturelle skift der brukernes aktiviteter og oppførsel har like mye å si for hvordan medieplattformer smelter sammen og sameksisterer.

I begynnelsen av denne teknologiske utviklingen virket det for mange logisk at mediekonvergens og mulighetene for å skape ett altomspennende digitalt ”multiverktøy” som ville dekke alles og alle behov, noe som vil føre til et mindre variert marked (Fagerjord og Storsul 2007). Tiden har vist at det at vi kan kombinere utallige forskjellige funksjoner i en terminal betyr ikke det at det er det vi nødvendigvis ønsker. Det er faktisk slik at vi ser at antallet forskjellige terminaler har økt og fortsetter å øke. Disse er ofte mer spesialiserte for å dekke hver enkelt brukers behov. Dermed ender man opp med mer variasjon og flere personlig tilpassede mobiltelefoner og PCer. Resultatet av konvergensen, som jo betyr sammensmelting, viser seg finurlig nok å være ekspansjon, og har ført til at det både innenfor nettverk og terminaler har det blitt lettere å finne det som er ”perfekt for deg”. Dermed har sammenslåingen av nettverk og terminaler ledet til enda flere nettverk og terminaler med bedre kvalitet og flere muligheter enn tidligere. Disse nyhetene har i sin tur bedret mellommenneskelige formidlingsvilkår og har i enda høyere grad gjort det mulig å finne sitt eget personlige medium som dekker dine behov.

### **2.1.5 En digital hverdag**

Nesten uansett hvor i verden du befinner deg er det mulig å logge seg på nettet så lenge du har det rette utstyret. ”The Internet Age has been hailed as the end of geography” (Castells 2001, s207). Å ikke være i nærheten geografisk, betyr ikke lenger at du ikke kan være tilstede sosialt. DSN gjør det mulig å opprettholde sosiale bånd, selv når vi aldri møter hverandre.

Tall fra Statistisk sentralbyrå (2012) (Statistisk sentralbyrå forkortes heretter til SSB) viser at 92 % av Norges befolkning mellom 9 og 79 år i 2011 hadde tilgang på internett, og at hele 80 % bruker dette tilbudet i løpet av et døgn. Ifølge SSB er det unge og yngre voksne som er de største brukerne av internett. Blant landets 9-15 åringer har 75 % tilgang på en hjemme-PC. En gjennomsnittelig 13-15 åring brukte rundt 2 timer på internett hver dag. I denne brukergruppen hele 91 % på internett en gjennomsnittsdag. 52 % av 9-15 åring brukte tid på nettsamfunn, og 19 % sjekket og sendte e-post. For alderstrinnet 16-24 var hele 83 % innom nettsamfunn, mens 59 % sendte og mottok e-post når de var innom nettet.

Tall hentet fra Medietilsynets (2011a) rapport om barn og digitale medier I 2010 hadde hele 90 % av norske barn mellom 9 og 16 år egen mobiltelefon. 98 % av mobilene de eide hadde kamera som en av sine funksjoner. Av de unge som hadde mobiltelefon var det 88 % som hadde

fått denne før de hadde fylt 10 år. SSBs tall fra 2011 viser at av norske tenåringer mellom 13 og 15 år er det en gjennomsnittelig dag 65 % som har snakket i mobiltelefon, 63 % som har sendt private SMS, 7 % som har brukt e-post på mobil og 32 % som bruker internett på sine mobiltelefoner. - Skillet mellom databruk og mobilbruk er ikke så klare som de en gang var.

“(…) the real revolution of the mobile telephone is that we become individually addressable. Regardless of where we are and what we are doing, we can be reached individually” (Ling 2007, s67). I tillegg til egne mobiltelefoner har de fleste norske barn og unge mellom 13 og 16 år ifølge Medietilsynet (2011a) også egne e-postadresser og sine egne profiler på Sosial Networking Sites (SNS). Norske barn og unge vokser, med andre ord, opp i en tilstand som kan kalles permanent oppkoblet (Kaare et al. 2007; Tønnessen 2007; Brandtzæg et al. 2009b; Staksrud 2009a).

Tidlige mobiltelefoner minnet mye om den tradisjonelle hustelefonen. Dagens mobiltelefoner, derimot er sterkt preget av den digitale utviklingen. Det største skillet mellom en hustelefon og en mobiltelefon er at mobilen er et såpass personlig apparat at man kan ha den med seg over alt. Mobiltelefonen gir også mulighet for å distribuere tekstmeldinger og bilder og kan også brukes som en terminal for internettaktivitet (Bastiansen og Dahl 2003, s504-516). Haddon og Ling (2006) kaller mobiltelefonbrukerens muligheter for å sende SMSer, en ”push’ service” der alt brukeren trenger å gjøre er å skrive en melding og *trykke* ”send”. Mottageren får beskjed med en gang han eller hun mottar en melding og ser den fort ved å trykke på en knapp. Det går raskt og enkelt og krever minimalt med innsats fra begge sider (Hagen og Wold 2009). Og med internetttilgang og mulighet for å sjekke og sende e-post og andre meldinger har mobiltelefonen for mange blitt noe som tilsvarende en liten ”lomme-datamaskin”, som lar deg pleie dine digitale behov der du er når du måtte ønske det.

Internett har gjort det mulig å knytte sammen personlige datamaskiner i et nettverk. Dette nettverket er verdensomspennende og er nok det de fleste mennesker tenker på når de snakker om et nettverkssamfunn (Bastiansen og Dahl 2003). Disse nye, medierte sosiale nettverkene åpner en ny verden av informasjon for individet som nå enkelt kan være en del av et nettverk som er mye større enn det som har vært mulig i umedierte nettverk. Spesielt mobiltelefonen har vært et godt redskap som hjelper oss å pleie alle våre relasjoner raskt og effektivt. Rasmussen (2007) mener dette ikke bare forandrer måten vi kommuniserer på, men også relasjonene i seg selv. Han argumenterer for at samfunnet før internett og mobiltelefonens tid i stor grad handlet om de nære, personlige ansikt-til-ansikt-relasjonene. En kommunikasjonsform som knytter mennesker sammen på den tradisjonelle personlige måten. I mediert kommunikasjon vil noe av dette personlige forsvinne.

Rasmussen påpeker at bruken av personlige medier som mobiltelefoner og internettjenester har eksplodert i løpet av de siste 15 årene og har forandret måten mennesker kommuniserer og forholder seg til hverandre på. Det har bl.a resultert i det Rasmussen kaller ”medierte sosiale nettverk”, sosiale nettverk som opprettholdes *gjennom* de personlige mediene.

Den største fordel med medierte sosiale nettverk har i forhold til de umediate er at de er mye enklere å vedlikeholde. Rasmussen (2007, s262) beskriver det slik:

(...) fremfor alt effektiviserer mobiltelefonen kontaktene vi har med andre. Tiden som benyttes til å samordne og opprettholde sosiale relasjoner i hverdagen, fylles med detaljer. Avtaler, avtaler om avtaler, fordeling av oppgaver, gjensidig oppdatering av informasjon kan gjøres gående, kjørende, i heisen, i kantinekøen og butikken.”

Han legger vekt på hvordan de mellommenneskelige relasjoner har blitt forandret og hvordan sosiale nettverk har utviklet seg i takt med mediene. At det tar mindre tid å vedlikeholde en relasjon betyr at vi får tid til å vedlikeholde flere relasjoner enn det vi kunne før. Ifølge Rasmussen er medierte sosiale nettverk er altså mye mer egnet til å kunne holde på mange relasjoner, bestående av både sterke og svake bånd, enn umediate sosiale nettverk. En annen stor forskjell er at det for mange er lettere å ta kontakt med andre gjennom medierte sosiale nettverk enn gjennom de umediate. I noen tilfeller kan det føles mer passende å sende en tekstmelding eller en e-post framfor å ringe noen hvis man trenger hjelp eller lurer på noe. Dette legger også mindre press på mottager og gir personen muligheten til å selv bestemme når eller om de har lyst til å svare. Slik reguleres altså nærheten i relasjonen og det blir mulig å ha mange fjerne relasjoner fremfor kun en liten gruppe nære.

Akkurat som tjenester og aktiviteter på internett og mobiltelefon blandes og påvirker hverandre, vil ofte de forskjellige sosiale nettverkene et menneske tar del i påvirke hverandre i større og mindre grad.

Små tradisjonelle sosiale nettverk, bestående for det meste av familie, arbeidskollegaer, naboer og andre i nær geografisk nærhet, ville, før de bli digitalisert, som oftest være ganske avgrenset i forhold til hverandre, og nettverket som ikke ble pleiet jevnlig risikerte å oppløses helt eller delvis. Et fungerende nettverk ville derfor som oftest ikke kunne vokse seg så stort som dagens digitale nettverkssamfunn som kan innebefatte både de små tradisjonelle gruppene, men som for mange også er fylt opp med mer eller mindre løse bekjentskaper. Disse nye nettverkene har overskredet de gamle og åpnet for nye muligheter.

Gjennom svake bånd er det for eksempel lettere for individer som er en del av nettverket å skaffe seg informasjon de trenger (Granovetter 1973; 1983; Rasmussen 2007). I et nettverk bestående av opp til flere tusen personer, ikke bare venner men også venners venner, er det enklere og raskere å finne noen som kan hjelpe deg med et problem (f. eks å finne en jobb eller et sted å bo) enn i et lite sosialt ansikt-til-ansikt-nettverk i ditt geografiske nærrområde.

Siden internett, mobiltelefoner og PCer sakte men sikkert ble allemannseie har disse hatt mye å si for våre mellommenneskelige sosiale nettverk. ”Sterke” ansikt-til-ansikt-relasjoner har på internett fått en sterk konkurrent i ”løse assosiasjoner,” eller ”svake bånd” (Rasmussen 2007). Svake og sterke bånd er begreper hentet fra Granovetter. Granovetter (Granovetter 1973; 1983) mener at styrken på et mellommenneskelig bånd er en kombinasjon av mengden tid, emosjonell intensitet, intimitet og gjensidige tjenester som kjennetegner båndet. Et godt eksempel på et sterkt bånd vil derfor være båndet mellom foreldre og barn, mens et svakt bånd typisk vil ligne mer på forhold man finner mellom ansatte på en arbeidsplass. To individer med sterke bånd til hverandre vil ofte være en del av de samme sosiale nettverk. To individer med svake bånd vil derimot ofte dele kun få sosiale nettverk, men begge vil gjennom hverandre allikevel ha tilgang på nettverk de ikke selv er en direkte del av. Å bruke svake bånd kan være en effektiv måte å spre informasjon på, da kaster du nettet ditt videre enn hvis du kun bruker dine sterke bånd. Dette er det Granovetter (Granovetter 1973; 1983) kaller ”styrken i svake bånd.” Ved hjelp av DSN kan svake bånd få en levetid som kan konkurrere med de sterke båndene. Kontakter som ellers hadde forsvunnet kan lett plukkes fram fra vennelisten din på Facebook og når vi deler statusoppdateringer, bilder, humor og andre beskjedner på profilsidene våre er dette lett tilgjengelig både for nære bekjente og løse assosiasjoner. Vissheten om dette store potensielle publikummet kan påvirke vår oppførsel på nett, også når det kommer til humor. Profilsidene til dagens unge og det som legges ut der er deres representasjon av seg selv, ikke bare for dine nære venner, men for omverdenen (Boyd 2007).

Selv om både de gamle nærhetsbaserte nettverkene med sterke bånd og det nye medierte nettverkssamfunnet er helt klart nettverksorganiserte, er de nettverk av helt forskjellig skala. Den nye nettverksformen har, ved hjelp av de personlige mediene, på enkelte punkter utkonkurrert den gamle og åpnet for muligheter som aldri har vært tilgjengelige før, blant annet ved å ta vare på verdifulle kontakter utenfor en umiddelbar nærhet, og hjelper brukerne å holde forbindelser som man ellers måtte brukt mye tid og krefter på å pleie.

## 2.1.6 SNS- og mobilkommunikasjon

Ifølge Boyds (2007) artikkel "Why Youth (Heart) Social Network Sites" er det hovedsakelig fire elementer ved kommunikasjon via SNS som peker seg ut som *veldig* forskjellige fra vanlig muntlige eller face-to-face umediatede samtaler:

1. *Persistence*
2. *Searchability*
3. *Replicability*
4. *Invisible audiences*

*Persistence* oversettes i denne sammenhengen best med "varighet". I motsetning til en umediert samtale lagres samtaler på SNS. Dette muliggjør asynkron kommunikasjon og gjør også at samtalen er tilgjengelig for ettertiden. Dette vil gi en spøk fortalt via SNS varighet i form av at presentasjonen av spøken og responsen på den vil kunne ta lengre tid enn i en muntlig samtale. Samtidig vil spøkens varighet fortsette etter at responsen har oppstått fordi den nå er lagret. Den blir derfor mindre flyktig.

*Searchability*, eller søkbarhet, gjør at individer kan bli funnet og "oppsøkes" digitalt kun ved hjelp av noen tastetrykk. Dette skiller seg fra umediert leting der man faktisk vil måtte forflytte seg geografisk dersom man ønsker å oppsøke andre individer.

*Replicability* påvirker måten noe kan bli gjengitt på. Når noe blir muntlig gjenfortalt er det lett å ta de for gitt at misforståelser eller mindre feil kan oppstå som følge av gjenfortellingen, men når noe blir gjengitt via SNS *kan* det bli kopiert ordrett. Dermed kan det være vanskelig å skille "originalen" fra "kopien". Man kan se for seg hvordan dette kan by på misforståelser når noe for eksempel blir overdrevet for komisk effekt, når mottagerne tror de får servert en ren kopi.

*Invisible audiences*, det usynlige publikum. I et offentlig umediert rom, som f.eks en café, er det relativt enkelt å visuelt anslå hvor mange som faktisk kan overhøre en pågående samtale. På et SNS er det derimot umulig å anslå hvem som faktisk kan komme over en uskyldig spøk mellom venner. Dette aspektet kompliserer videre på grunn av de tre andre elementene nevnt over, siden den samme lille spøken fort kan forandre mening dersom den blir lest på et annet sted til en annen tid fra når den ble publisert. Ironisk nok kan det dermed se ut til at de befriende brukerkontrollerte SNS-tjenestene i noen situasjoner ender opp med å gi brukeren mindre kontroll.

Selv om mobiltelefonen kan brukes til både å ringe og sende meldinger med fant Kaare et al. (2007) at norske barn og unge helst bruker SMS når de kommuniserer med jevnaldrende ettersom dette var den billigste måten å holde kontakten på. Selv om Medietilsynet (2011a) fant at 78 % av de unge som hadde mobiltelefon fikk regningen dekket av foreldrene, betyr ikke dette nødvendigvis at de økonomiske aspektene spiller inn her. 8 % av de spurte betalte mobilregningen selv, mens 11 % oppgav at de delte regningen med foreldrene. 23 % av de som deltok i samme undersøkelse sa at de hadde faste regler for hvor mye penger de fikk lov å bruke på mobilen. Dette gjør at mange unge må ta med i beregning det økonomiske aspektet når de velger å bruke mobiltelefonen til å kommunisere.

Å ”tekste” er en form for kommunikasjon som krever en relativt liten investering både av tid å innstans fra senderens side (Johnsen 2003). Her unngår man i større grad det helt usynlige publikummet man kan få på SNS.

Mobilen er, som nevnt tidligere, et personlig medium (Haddon og Ling 2006; Kaare et al. 2007; Ling 2007). *En mobil* er stort sett knyttet til *en person*. SMSer er derfor stort sett er personlig kommunikasjon sendt fra en person til en annen. Allikevel kan man oppleve at disse deles gjennom videresending, deling og/eller at de fysisk blir vist til andre, uten at avsenderen på den andre enden av linja er klar over dette.

Å uttrykke seg i SMS-form er betydelig annerledes fra face-to-face-samtaler (Johnsen 2003; Haddon og Ling 2006). Det å tekste inviterer til en mer direkte uttryktform enn det vi bruker mer tradisjonelle former for kommunikasjon (Ling 2007). Den begrensede lengden på det som skal uttrykkes gir mindre rom for ”small talk” og høfligheter man ser andre steder og oppfordrer senderen til å ”komme til poenget”. Berit Skog (2006) mener disse begrensingene er med på å krydre språket og inspirere til humor når unge kommuniserer på SMS. Hun fant at unge varierer språket de bruker når de tekster basert på mottaker, og at flere SMSere blandet sammen tall, tegn og bokstaver når de skrev. Flere benyttet seg også av dialekt- og engelske ord. ”Smileys” eller følelsesikoner finner man igjen på flere av de digitale arenaene. De kan sette stemningen i en melding og hjelper senderen uttrykke seg mer ekspressivt enn det han/hun kan med ren tekst. En smiley kan for eksempel brukes for å hjelpe mottaker å oppfatte ironisk eller sarkastisk innhold i en tekst. Skog (2006, s204) mener at ”Muligheten for å lage – og motta – nye sms-forkortelser er en viktig grunn til at sms oppfattes som en morsom språkkanal.” Men selv med slike symboler til stede kan det være vanskelig å tolke stemningen i en SMS. Misforståelser som oppstår på grunn av forkortelser, symbol- eller smiley-bruk kan også være en kilde til humor. Sjansen for slike misforståelser øker ettersom mediet det kommuniseres i blir ”fattigere”, dvs. har færre uttrykksmuligheter (Boyd 2007;

Brandtzæg et al. 2009b). Dette åpner også opp muligheten for at noe som var ment som humor oppfattes som alvor.

Å være tilgjengelig på nett og mobiltelefon oppleves for mange unge som sentralt dersom de ønsker å være en del av et ungdomsfellesskap (Tønnessen 2007, s39). Disse fellesskapene opptrer sammen med fellesskapene i den fysiske verden og er med på å forme og avgjøre individers posisjon og status innenfor gruppene de hører til i. Å opprettholde og å holde digital kontakt med ens gruppe av jevnaldrene oppleves derfor som veldig viktig. I disse gruppene kan man eksperimentere og teste grenser på en arena der foreldrene ikke så lett har inngripen og vennene ”alltid” er tilgjengelige. Barn som ikke får delta i den digitale kommunikasjonen mellom jevnaldrene, f. eks fordi de ikke har tilgang på Internett eller ikke har en mobiltelefon, risikerer etter hvert å falle utenfor og bli sosialt isolerte (Tønnessen 2007; Staksrud 2009a).

Når unge kommuniserer digitalt er det ofte ikke det som kommuniseres, men *at* det kommuniseres som er det viktige (Johnsen 2003; Kaare et al. 2007; Livingstone 2009). Dette kalles ”fatisk kommunikasjon”.

For å forklare viktigheten av faktisk kommunikasjon i form av SMSer og MMSer, benytter Johnsen (2003) seg av Marcel Mauss ideer rundt ”sosial gavegiving”. Mauss (1966) ide er at ”gaven” i bunn og grunn er en sosial funksjon som brukes for å bygge relasjoner mellom mennesker. En gave kan f. eks være en ting, en tjeneste eller et kompliment. Den viktigste funksjonen gaven har er at den krever ikke bare mottak, men også gjengjeldelse fra mottakeren.

En digital melding er derfor en slags oppmerksomhetsgave som ikke bare er hyggelig å få, men som også krever et korrekt svar (Johnsen 2003). Å ikke gjengelde en slik gest, eller å svare til feil tid (da helst for seint) kan i noen tilfeller være som ”erklære krig” mellom partene. Unge mennesker er veldig bevisste når det kommer til denne formen for gavegiving sier Johnsen. Å bevisst ikke svare på en melding, eller svare ”feil” med vilje vil derfor oppleves som en aggressiv makt. Humor kan være yppelig innhold i slike fatiske gavemeldinger der det at det kommuniseres i seg selv er viktigere enn det som blir kommunisert. En slik humorgave postet på noens profilside til skue for alle kan også være med å påvirke både mottagers og senders sosiale status. Som Boyd (2007, s13) noterer: ”Even though teens theoretically have the ability to behave differently online, the social hierarchies that regulate “coolness” offline are also present online.” Tønnessen (2007) fant også ut at mediebruk, spesielt SNS-profilen, var en måte å posisjonere seg i ungdomskulturen i Norge. Offentlig synlige ting som hvem som er SNS-vennene dine, hvem som skriver kommentarer



på profilen din og hva de skriver er med på å påvirke hvor ”kul” eller ”teit” du er i andres øyne.

Anonymitet på nettet er en sak som blir diskutert både i mediene og i forskningskretser. Tidligere ble brukere oppfordret til å være anonyme på nett, dette er ikke lenger trenden (Brandtzæg 2009; Brandtzæg et al. 2009b; Hagen og Wold 2009). Det økte antallet deltagere på nett har ført til en radikalt mer åpen tilstedeværelse enn det vi så for bare noen år siden. For mange går det ikke lenger noe klart skille mellom hvem man er på nett og hvem man er i den fysiske hverdagen. Selv i fora der brukerne opptre under alias er bruker, i praksis, alltid sporbar. Vi har gått fra en nettbruk dominert av helt eller delvis konstruerte nettidentiteter til en online-hverdag preget av selvrepresentasjon. På tross av at anonymitet i praktisk ikke er oppnåelig for den gjennomsnittlige bruker av nettfora og mobiltelefoner, vil allikevel mange brukere oppleve en følelse av anonymitet basert på mangel av fysisk tilstedeværelse (Roland og Auestad 2005; Brandtzæg et al. 2009b; Livingstone 2009). Den fysiske adskillelsen mellom de som kommuniserer kan altså føre til at enkelte deltagere opplever seg som mindre ansvarlig for hans eller hennes digitale ytringer enn det han eller hun gjør med hensyn til umediert kommunikasjon. Dette kan igjen føre til at terskelen for hva man kan spøke med er lavere på nett og mobil enn ansik-til-ansikt. Det er også rimelig å anta at denne terskelen ligger lavere når det kommer til nettkommunikasjon sammenlignet med mobilkommunikasjon siden mobiltelefonen oppleves som det mer personlige, og dermed mindre anonyme, mediet av de to. Slike situasjoner, der brukeren opplever en økt grad av anonymitet, kan også føre til tilfeller der elementer som humor og trakassering møtes.

### **2.1.7 Digitale og sosiale fordeler og ulemper**

”When people take media into their own hands, the results can be wonderfully creative; they can also be bad news for all involved” (Jenkins 2008, s17). Når aspekter ved det sosiale liv helt eller delvis flyttes over på sosiale medier og mobiltelefoner. Man får det onde med det gode. Det betyr at ikke bare humor og inkluderende vennskap, men også mobbing og ekskludering, finnes på disse arenaene slik som vi finner dem i skolegården.

De fleste vil si seg enige i at mobiltelefoner og internett tilbyr oss et hav av tjenester og fordeler som hjelper oss å navigere i vår økende digitale hverdag. Allikevel er det ikke noen tvil om at bruk av sosiale medier og mobiltelefon også har sine mørkere sider (Brandtzæg, Endestad, Heim et al. 2004; Roland og Auestad 2005; Haddon og Ling 2006;

Kaare et al. 2007; Ling 2007; Tønnessen 2007; Hagen og Wold 2009; Livingstone 2009; Staksrud 2009a). Det at unge mennesker er online fører med seg en rekke risikoelementer. For mange foreldre dreier bekymringene seg om at barna deres gjennom bruk av sosiale medier skal utsettes for ting som pornografi, vold, overgrep og også digital mobbing; situasjoner der barn tradisjonelt sees som passive offer (Brandtzæg et al. 2004; Kaare 2005; Hagen og Wold 2009; Livingstone 2009; Staksrud 2009b; 2009a). Denne holdningen stemmer godt overens med de trendene man kan se i medieoppslag om barn, unge og bruk av sosiale medier og mobiltelefon (Drotner 1999; Brandtzæg et al. 2004). Langt færre tenker derimot over at barna selv kan være aktive overgrepere på disse arenaene.

Anskaffelse av barnets første mobiltelefon er ofte et resultat av at foreldre ønsker sikkerhet når de unge sakte beveger seg ut av den trygge familiesfæren (Haddon og Ling 2006). Det de ikke tenker på er at mobiltelefonen ikke bare lar barnet nå dem når det måtte trenge, men at deres barn nå også er tilgjengelige når som helst, hvor som helst for hvem som helst. Mobilen kan du ha ved din side hele tiden. Så lenge den er på, krever den heller ingen innlogging. Terskelen for å sende SMSer eller ringe er lav fordi mobilen alltid er lett tilgjengelig og krever minimalt med innstans (Haddon og Ling 2006; Hagen og Wold 2009).

Ifølge Livingstone (2009) vil barn ofte velge kommunikasjonsform i forhold til formål. De opplever ikke nødvendigvis "face-to-face" som beste alternativ, slik mange voksne gjør, men heller som en av mange alternativer. De er ikke avhengige av å kommunisere på en plattform alene og kan veksle mellom SMS, e-post, ansikt-til-ansikt og andre former, noen ganger simultant. Avveilingen av hvilket medium som passer kommer an på mange ting: grad av privatliv, grad av intimitet, effektivitet, behovet for å få tilbakemelding raskt osv. Det vil derfor være sannsynlig at disse faktorene har innvirkning på humoren som blir kommunisert. Forskjellige kanaler har forskjellige fordeler og ulemper også når man skal være morsom.

Det er lett å se for seg at mediert kommunikasjon over mobil og internett nærmest framstår som kommunikasjon uten grenser for mange unge. Her kan de få kontakt med alle til enhver tid, de slipper ofte unna det kritiske blikket til foreldre og andre moraliserende voksne, muligheten for faktisk kommunikasjon gjør at mange får bekreftet sin sosiale status jevnt gjennom dagen. Ypperlige steder å teste grenser på. Ikke minst for humor.

Mangelen på fysisk tilstedeværelse når noen kommuniserer digitalt, hindrer som vi alt har sett, umiddelbar tilbakemelding på det som blir kommunisert, og kan lett føre til misforståelser. Avstanden fra andres umiddelbare reaksjoner kan også gjøre det lettere å bevisst krysse grenser man ansikt-til-ansikt kanskje ikke hadde turt. Et eksempel er nakenbilder på SMS. Senest i februar i år kunne man lese på *Dagbladet.no* (02.02.2012)

kunne man lese om et tilfelle der så mange som 30 jenter på en ungdomskole i Hamar hadde tatt toppløs- og nakenbilder av seg selv og sendt disse på MMS til en gutt. Dette fenomenet blir kalt *sexting*, fordi seksualiserte bilder eller tekster blir sendt mellom mottagere ved bruk av mobiltelefon. Sannsynligheten for at alle disse jentene hadde turt å blotte seg ansikt-til-ansikt er nok ganske liten, men terskelen for å ta et nakenbilde av seg selv og trykke ”send” er betraktelig lavere. Det er lett å se for seg at disse jentene syntes det var nokså spennende å sende nakenbilder. Kanskje så de på det som en dristig form for flørting eller humor. Situasjonen ble derimot ikke like morsom da de plutselig stod ansikt-til-ansikt med sitt usynlige publikum. Bildet, som kun ble sendt til en gutt, ble fra denne spredt videre til andre på skolen. Jentene hadde dermed mistet kontrollen over bildene som andre brukte og videresendte som de selv ønsket. Til slutt var det flere av de involverte som ikke lenger orket å møte opp på skolen.

På samme måte som det kan oppleves som lettere å vise seg naken digitalt er det for mange også lettere å lire av seg ”på kanten”-kommentarer i den digitale verden. Og fordi reaksjonene på det som blir sagt er mindre påtrengende der er de fleste barn mer tilbøyelige til å uttrykke sterke følelser og mobbe og plage sine jevnaldrende i medierte former (Kaare et al. 2007).

### **2.1.7.1 Digital mobbing og humor i grenseland**

Humor forbindes ofte med glede, underholding, latter og andre positive begreper, men humor har også en mørkere side. Som vi skal se senere i kapittelet er humor og aggresjon ofte nært knyttet til hverandre.

Brandtzæg, Staksrud, Hagen og Wold (2009b) fant i 2009 at den vanligste måten norske barn opplevde digital mobbing på var via e-post. De konkluderte med at det hovedsakelig var to grunner til dette funnet: 1. Selv om e-post er et personlig medium med liten anonymitet er det mye brukt av barn og høy bruk fører til økt risiko. 2. Siden e-post er preget av lav ”media richness” øker sjansen for misforståelser. På andreplass i undersøkelsen kom Instant Messaging (IM), som gruppen mente opererte innenfor de samme kriteriene. Til sist fant de av mobbing via mobil var den sjeldneste former for mobbing blant de tre. Forklaring de kom fram til var at mobilen er den mest personlige medieformen og derfor også en av de plattformene der det er vanskeligst å holde seg anonym. En annen forklaring kan være at mobiltelefonen ikke i samme grad tillater den spredningen og dermed den oppmerksomheten mobberen ønsker. Om man velger å se mobbing som en form for humor er

det ikke rart om mobberen vil velge et medium der han eller hun kan forvente et stort publikum samtidig som han eller hun plukker på offeret sitt. Dessverre fokuserer undersøkelser om mobbing sjelden på motivasjonen til mobberen, så dette er vanskelig å si sikkert.

En av de viktigste motivasjonsfaktorene for unge mennesker som kommuniserer digitalt er muligheten for å publisere og dermed vise venner og bekjente hva man kan og tør utrette (Haddon og Ling 2006). Stadig flere tjenester vi benytter oss av online gjør det mulig å blande personlig- og massekommunikasjon (Scheidt 2006; Brandtzæg 2009). Disse kan derfor fortone seg som mer egnede arenaer for mobbere og andre grove humorister. Med tanke på dette kunne det også være interessant å se om unge som mobber på SNS og med hjelp av andre former for massekommunikasjon, er mer motivert av behovet for oppmerksomhet og det å bli sett som en vågal underholder, enn de som hovedsakelig mobber via mobiltelefonen. I så fall kan det vise deg at mobilmobberne på den andre siden, er mer motivert ut ifra tanken om å påføre mobbeofferet psykologisk smerte og ikke underholdningsverdi for andre enn seg selv.

Anonymitet, i samme form det har blitt omtalt tidligere i oppgaven, blir av mange oppgitt som en av grunnene til at mobbing og trakassering kan blomstre på Internett (Kaare et al. 2007; Brandtzæg et al. 2009b; Livingstone 2009). ”Nettbøller” ser ikke ut til å bekymre seg i samme grad at deres handlinger kan straffe seg i ettertid. Å være anonym gjør det ikke bare mulig å utforske nye sider ved egen personlighet (Brandtzæg et al. 2004; Brandtzæg 2009), men er også en kilde til deindividualisering og ansvarsfraskrivelse som åpner døren for trakassering, mobbing o.l. Den fysiske avstanden mellom mobber og offer bidrar også, da utøveren ikke får sett offerets umiddelbare reaksjoner på plagingen (Roland og Auestad 2005). Man kan tenke seg at dette også er med på å lette ansvarsfølelsen hos mobberen. Mange glemmer også det ”usynlige” og kritiske publikummet de kan ha (Scheidt 2006; Boyd 2007). Noen brukere kan fort glemme at ikke alle som leser det de skriver vil være enige i det de formidler, eller oppfatte det slik de selv gjør. Dette kan gi utslag i såkalt ”dårlig oppførsel”.

Både Boyd (2007) og Brandtzæg (2009) understreker at barn som opererer under kallenavn på internett sjelden er vanskelig å identifisere. En av de viktigste grunnene for dette er at barna sjelden bruker kallenavn som gjør dem helt anonyme. Det er faktisk i de unges interesse å bruke kallenavn som gjør dem identifiserbare i vennegjengen dersom de ønsker å bruke profilene sine for å opprettholde og kommunisere i sosiale nettverk. For mange unge vil dette bety at de, i SNS, vil opptre med sitt eget navn som kallenavn.

En meget synlig måte å mobbe på er å legge igjen ondsinnede kommentarer på offerets profilside på SNS som Facebook. Her ligger kommentarene til alles skue. Offentligheten og det usynlige publikumet på SNS oppleves som et enda større problem for offeret enn for mobberen (Roland 2007). Erling Roland (2007) tar, i sin bok *Mobbingsens psykologi*, for seg mobbing i skolen og viser hvordan mobilen og internett er naturlige forlengelser av arenaer som skolegården når det kommer til mobbing. Internett er i slike tilfeller, ifølge Roland, ”en moderne, offentlig gapestokk” (2007, s39). På samme måte som humor trenger mottakere, er også mobbing, ifølge Roland avhengig av tilstedeværelsen av et publikum, helst ”resten av gruppa”. Videre forteller Roland (2007) oss at mobbing ofte blir brukt for å skape innbyrdes velvære og en følelse av fellesskap innad i en gruppe. Når flere går sammen om en oppgave mister også barna fortene hemningene som normalt ville fått dem til å avstå fra handlingene. Her er det ikke vanskelig å trekke paralleller mellom mobbingen og humorens natur som vi skal se på senere i oppgaven.

Selv om Roland flere ganger understreker at synlighet for et publikum av jevnaldrende er et viktig element når det skal mobbes, er det også funn som tyder på at åpenhet, synlighet og ”media richness” er faktorer som motvirker digital mobbing og at mangel på disse gjør det lettere for mobbere å mobbe (Brandtzæg et al. 2009b). ”Media richness” kan også utgjøre en forskjell ettersom sjansene for misforståelser synker ettersom denne øker. Det er allikevel lite trolig at et overveldende antall digitale mobbeofre føler seg mobbet kun fordi de har misforstått eller feiltolket avsenderen. Brandtzæg, Staksrud, Hagen og Wold (2009b) fant at en stor del av mobbingen/ trakasseringen som norske barn, spesielt jenter, opplevde via internettjenester ble utøvet av anonymiserte brukere. Ved nærmere undersøkelser fant de også at denne mobbingen/ trakasseringen stort sett var av en seksuell karakter og ble utøvet av voksne/eldre brukere mot barn. Langt færre brukere rapporterte å bli mobbet på nettsjenester der brukerne ikke er anonyme og man selv kan filtrere ut hvem man ønsker å kommunisere med. En mulig forklaring på dette er at de som bevisst forsøker å anonymisere seg når de mobber/ trakasserer i større grad er bevisste på at det de gjør ikke er sosialt akseptabelt, i noen tilfeller til og med kriminelt, mens Rolands unge mobbere er mer opptatt av eksponering og gjennom den en form for sosial aksept innad i gruppa.

En faktor som kan påvirke mobbing på nettet er når foreldrene inntar SNSene. Det er nesten umulig å oppfattes som ”kul” blant ens jevnaldrende og samtidig slippe å få foreldrene på nakken ettersom ”kule” aktiviteter, som bl.a kan være obskøne former for humor eller mobbing, sjelden anses som passende når de sees gjennom foreldres øyne (Boyd 2007). Under disse omstendighetene krasjer forventninger fra foreldre og forventninger fra

jevnaaldrene. Selv om de kan beholde profilene de voksne nå har tilgang til, må de unge, dersom de ønsker å fortsette å teste grenser og humor på nett, flytte aktivitetene over til en falsk profil foreldre og foresatte ikke kan søke seg fram til, til en ny SNS eller til et nytt medium.

Vi har hittil fokusert på mobbing i forbindelse med SNS og andre internettjenester, men som med humor kan man ikke komme unna mobbingens tilstedeværelse ved bruk av mobiltelefon.

Mobbing via mobiltelefonen øker fra barne- til ungdomstrinnet (Roland og Auestad 2005; Roland 2007; Brandtzæg, Staksrud, Hagen og Wold 2009), dette er ikke overraskende ettersom sosial løsriving og eksperimentering også skyter fart i denne alderen. Tall fra Medietilsynes rapport ”Barn og digitale medier 2010” (2011a) viser at 6 % av de som deltok i undersøkelsen hadde opplevd å bli mobbet eller truet via mobilen. 3 % innrømmet å ha mobbet eller truet andre via mobiltelefonen. Dette var hovedsakelig unge mellom 13 og 16 år. Ifølge Roland og Auestad (2005) er det ikke uvanlig at undersøkelser rapporterer færre mobbere enn mobbeofre. Man kan tenke seg flere grunner til dette. Vi kan se for oss situasjoner der hvor utøver ikke oppfatter kommunikasjonen som mobbete selv om mottakeren gjør det. Det er heller ikke vanskelig å se for seg at hver mobber har flere ofre.

I motsetning til PCen som i større grad må oppsøkes aktivt, er mobiltelefonen nesten alltid like ved sin eier. Den er der på bussen, hvis man drar på ferie, mange har den liggende ved siden av sengen. Dette kan gjøre det lettere for mobbere å mobbe og vanskeligere for ofre å få en pause. Å legge fra seg mobilen er for mange ikke et alternativ da andre, f. eks familie og venner, også bruker mobilen for å oppnå kontakt. Når de bruker mobilens ringefunksjon kan mobbere unngå å produsere meldinger som senere kan oppdages av foreldre og andre foresatte. Det å fotografere noen gjentatte ganger i ond hensikt er en måte å mobbe på (Roland og Auestad 2005; Haddon og Ling 2006). Slike bilder kan lett overføres til andre digitale medier. Selv om man kan både ringe og sende meldinger med en mobiltelefon er det vanligst at barn mobbes og mobber via SMS når dette mediet benyttes (Roland 2007).

Vedvarende mobbing, mediert eller ikke, har langsiktige, både fysiske og psykiske, konsekvenser for barna det går ut over (Roland 2007). Det er viktig å huske på at enkelttilfeller av mobbing kan oppleves som ubehagelige, belastende og skremmende for offeret, mens hyppig gjentakelse gir offeret en sterk opplevelse av at problemet er permanent og umulig å bli kvitt (Roland 2007, s23). Norsk offentlighet så tidlig alvor og tok opp kampen mot mobbing. Ettersom mobbing via digitale medier ble mer og mer utbredt har det også kommet flere nettsider som retter seg mot denne typen misbruk, bl.a. slettmeg.no,

tryggbruk.no og barnevakten.no. Disse søker å forebygge og gi støtte mot krenkelser også på digitale medier. Tryggbruk.no er drevet av Medietilsynet og tilbyr bl.a. forebyggende tips mot digital mobbing til barn og unge under slagordet ”Ha det gøy - men behold kontrollen” (Medietilsynet 2011b). Her forsøker de også å bevisstgjøre barn på at det som er moro for en ikke nødvendigvis er moro for alle og at ikke alle har et bevisst forhold til det å mobbe.

## 2.2 Teorier om humor, mobil og nett

”Humour is not confined to any particular genre or form of narrative, even though certain genres and narrative forms are defined by their mode of being funny, regardless of whether they achieve this.” (Lockyer og Pickering 2005, s3) Det er dette som er et av de store problemene når man skal analysere humor. Humor kan være muntlig, skriftlig, visuell, auditiv eller kombinasjoner av disse. Noen sjangre blitt sett på som humoristiske, men en vits trenger ikke oppleves som morsom bare fordi det er en vits, og noe som er alvorlig kan oppleves som utrolig festlig. Oring (2003, s30) sa det slik: ”Jokes are puzzles.” Jeg kunne ikke vært mer enig. Heldigvis er ikke målet med denne oppgaven å finne ut *hva* humor er, eller *hvorfor* noe er morsomt. Det eneste kriteriet jeg har lagt til grunn for at noe skal kunne kalles humor i denne oppgaven er at *noen* synes det var morsomt. Implikasjonen blir at det som oppfattes som humor innimellom blir sett på av andre som krenkelser og visa versa. Selv om det til syvende og sist er individets oppfatning av hva som er morsomt som definerer humor i denne oppgaven, er det allikevel nyttig å ta en titt på den humorforskningen som alt finnes der ute og se hva den kan hjelpe oss med når vi skal forsøke å forstå oss på ”humor 2.0”.

### 2.2.1 Tidligere humorforskning

På norsk har vi mange substantiver/ betegnelsesord som skiller forskjellige former, eller utøvelser av humor fra hverandre. Ord som spøk, vits, pek, skøyerstrek, spikk, bløff, skjemt, moro, spas, vittighet, puss og narrestrek er noen eksempler på slike. I tillegg er det flere adjektiv som videre kan beskrive disse. Grov, usmakelig, galgenhumor og uskyldig er bare noen vanlige beskrivelsesord som kan brukes når man snakker om humorformer. Selv om man også på engelsk har flere ord som beskriver humorformer har de allikevel et ord som dekker alle disse, nemlig ”joke”. En ”joke” kan være både muntlig og fysisk, den kan være spontan eller innøvd. Den norske mangelen på enighet om ett dekkende ord for alle

humorformene kan innimellom by på problemer ved oversettelse og tolkning av engelske tekster. Dette vil ikke by på store problemer i denne oppgaven, men vil i enkelte tilfeller bety at ord som spøk og vits vil bli strukket til å omfavne et bredere spekter av humorformer enn det de normalt representerer i norsk dageligtale.

Selv om det er blitt gjort forskning på voksnes humor og humorforskning generelt har skutt fart siden 60-tallet, vet vi fremdeles lite om humorbruk blant barn. Spesielt når fokuset rettes mot barns humorbruk når de forholder seg til andre barn, mener Beth Manke (1998, s361). Hun forklarer akkurat disse forholdenes mangelfulle oppfølging fra forskningsmiljøene ut ifra to observasjoner. Den første er at dokumentering av mellommenneskelig humor krever enten direkte observasjon eller selv-rapportering. Ved direkte observasjon risikerer man som forsker å hindre eller ”formilde” humoren som blir observert fordi personene som observeres er bevisst på at de blir observert og derfor tilpasser humoren sin slik de selv føler situasjonen krever. Selvrappotering byr på åpenbare problemer da man ikke kan være sikker på om det som rapporteres erindres riktig, og nok en gang risikerer man at den som rapporterer bevisst eller ubevisst velger å ”pynte” på gjenfortellingen slik at den fremstår som bedre eller mer sosialt attraktiv i ettertid. Den andre observasjonen Manke (1998, s361) gjør seg er at barn generelt blir sett på som mindre raffinerte enn voksne både når det handler om sosial interaksjon og humor. Legger man alle disse faktorene sammen mener Manke at dette kan være en god forklaring på hvorfor så få forskere våger seg inn på dette feltet. Et unntak i norsk sammenheng er Frode Søbstad, som har skrevet flere avhandlinger om barn og humor, men da i forbindelse med pedagogisk arbeid (eks. ”Førskolebarn og humor” (1990), *Humor i pedagogisk arbeid* (1995), og *Glede og humor i barnehagen* (2006)). Søbstad har i sine utgivelser for det meste hatt en et fokus på humor hos barn som er betydelig yngre enn de tenåringene som skal omtales i denne oppgaven. Allikevel vil jeg applaudere ham for å være en av de få her i landet som virkelig våger å sette barn i fokus i sin forskning.

### **2.2.2 Humorteoriene**

Det er ikke alltid lett å vite hva vi ler av. Ofte vet vi det ikke selv en gang (Billing 2005, s25). Ifølge Freud (Freud 1994, s97) kan vi le av de fleste ting, fra personer til institusjoner, *alt* som er med å påvirker det samfunnet vi lever i. Andre ganger kan vitsen være et mål i seg selv ((Freud 1994, s81 ; Oring 2003, s38). Men hva er det som gjør humoristiske ting morsomt?



Innenfor humorforskning finnes det hovedsakelig fire store humorteorier: inkongruensteorien, overlegenhetsteorien, ventilteorien og karnevalsteorien. Hver teori forsøker på sitt vis å forklare hva som gjør det morsomme morsomt. Selv om hver teori har sin innfallsvinkel er det opp til hver enkelt forsker hvilken eller hvilke teorier de velger å rette seg etter. Selv om noen nok hardnakket vil insistere at kun en av disse teoriene kan være riktig, er det, fra mitt synspunkt, ikke noen grunn til å påstå at noen av disse teoriene er gjensidig utsluttende. Jeg tror ”de fire store” i humor fint kan sameksistere, og selv om jeg kan se nytten av å sverge til en teori dersom man skal gjøre nøysomme analyser av nedskrevne tekster, har jeg stor tro på at nøkkelen til å forstå mellommenneskelig humor er å benytte seg av alle fire. Gjerne på en gang.

### **2.2.2.1 Inkongruensteorien**

Inkongruens, eller uoverensstemmelse, skaper humoristiske situasjoner ved at ”to motstridende meninger, eller forståelseshorisonter, holdes opp mot hverandre” (Kjus og Kaare 2006, s16). Det er den skotske poeten og filosofen James Beattie som har æren av å være den første som kom med en konkret formulering av inkongruensteorien. Han startet med noen enkle observasjoner av hvilke situasjoner som normalt vil frembringe latter:

Laughter seems to arise from the view of things incongruous united in the same assemblage ; I. By Juxta-position ; II. As Cause and Effect ; III. By Comparison founded on Similitude ; or, IV. United so as to exhibit an opposition of Meanness and Dignity.

(Beattie 1778, s344)

Men det er ikke uoverensstemmelsen alene som fremprovoserer latter. Beattie understreker at prosessen er mer komplisert enn som så. Det er ikke nok at en person observerer uoverensstemmelser, han/ hun må også bidra med eget tankegods for at humoren skal oppstå. “(...) the cause of laughter is something compounded ; or something that disposes the mind to form a comparison, by passing from one object or idea to another” (Beattie 1778, s345). Inkongruensteorien er dermed en beskrivelse av en prosess. Hovedpoenget med teorien er ikke at uoverensstemmelse eller inkongruitet er humoristisk i seg selv, men at humor oppstår i det vi oppdager at noe er i uoverensstemmelse sammenlignet med det som oppfattes som en

normal eller naturlig tilstand. Humoren ligger i oppdagelsen og resolusjonen av uoverensstemmelsen.

Når to uoverensstemmende tanker oppstår samtidig i ett sinn betegnes det som *bisosiativt* (Koesler 1964, s214 og Søbstad 1988, s14 i Kjus og Kaare 2006, s16). Davies (1990, s3) understreker at en del vitser ikke nødvendigvis trenger noen bestemt kontekst for å bli fortalt. Morreal (2005) mener at dersom vitser først og fremst er en måte å nyte inkongruens på, trenger ikke en vits å overlevere noe mer informasjon enn det som skal til for å kunne nyte vitsen i seg selv – en vits kan være en leken kommentar, vi trenger ikke å lære noe eller oppnå noe for å sette pris på den. Alt vi trenger er en uoverensstemmelse og en resolusjon.

Inkongruensteorien kan brukes til å forklare humoren i andre misforhold som når man ikke møter opp til legetimen fordi han er syk, eller forklaringer på hvordan man får en eller flere elefanter inn i en Volkswagen boble. ”Vi kan si at inkongruens er alt som er rart og tullete (...) Det overdrevne og overraskende hører også med her” (Søbstad 1995, s36). Denne typen humor kan ofte være morsom for morsomhetens skyld, og trenger ikke nødvendigvis rettes mot et ”offer” for å bli oppfattet som morsom.

### **2.2.2.2 Overlegenhetsteorien**

”Tanker om at humor, komikk og latter handler om overlegenhet kan vi finne helt tilbake til de gamle filosofer” konstaterer Kjus og Kaare (2006, s17). Blant pionerene nevner de Platon, Aristoteles, Berson og Hegel.

Den engelske filosofen Thomas Hobbes foreslo allerede i 1651 at følelsen av overlegenhet, når den kommer plutselig på, kan føre til latter. Prosessen som fører til “sudden glory laughther”, beskriver han enkelt og elegant slik:

“Sudden glory is the passion which maketh those grimaces called laughter; and is caused either by some sudden act of their own, that pleaseth them; or by the apprehension of some deformed thing in another, by comparison whereof they suddenly applaud themselves. And it is incident most to them, that are conscious of the fewest abilities in themselves; who are forced to keep themselves in their own favour, by observing the imperfections of other men. And therefore much laughter at the defects of others is a sign of pusillanimity. For of great minds, one of the proper works

is, to help and free others from scorn; and compare themselves only with the most able” (Hobbes 2008, s53)

Ifølge Hobbes er det altså følelsen av overlegenhet, opplevelsen av det å, via sammenligning, være fysisk eller noen eller noe mentalt suveren, som inviterer til latter. Hobbes forteller oss også at å le av andre på denne måten er feigt, og oppfordrer de som anser seg selv som opplyste om å unngå dette og heller velge å kun sammenligne seg selv med de beste. Han fratar ikke de som ler ansvaret for at de ler, men mener at de oppsøker latteren nettopp med det formål å le av de som de synes er dem selv underlegne. Denne måten å forklare humor på vil av mange tolkes som et langt mer aggressivt og dyptgående fenomen enn f. eks inkongruensteorien. Den henter også til at situasjoner der latter oppstår kan være fylt med lumske baktanker. Slik kan man nesten tenke seg humoren som en overgrepsituasjon med en overgriper i kontroll og et offer som blir ydmyket ledd av enten han/hun vet det selv eller ikke.

”Forskere har lansert mange teorier som tar utgangspunkt i overlegenhet, teorier om at humor bærer i fiendtlighet, aggresjon og nedvurdering av andre enn oss selv” (Kjus og Kaare 2006, s17). Overlegenhetsteorien baserer seg på at den konstante faktoren i humoren er at vi føler oss bedre enn spøken/ vitsens offer og ser ned på ham/ henne. Et sentralt punkt som kan finnes i Bergsons teori, fastslår dermed at latter som regel er et tegn på manglende medfølelse (i (Kjus og Kaare 2006, s17). Overlegenhet kan også lett kjenne igjen vitser som baserer seg på rasisme og i mange tilfeller stereotyper (Velure 1988; Davies 1998; Billing 2005; Howitt og Owusu-Bempah 2005).

### **2.2.2.3 Ventilteorien**

Et interessant aspekt ved Freuds vitseforskning i forhold til annen vitseforskning er at han snakker om to ganske ulike hovedtyper av vitser. I motsetning til de fleste andre som velger å fokusere på enten de aggressive tendensiøse *eller* de mer positivt lyst-bringende vitsene, hadde Freud ingen problemer med å påstå at vitsen dekker hele spekteret fra uskyldig til ekstremt aggressiv. Allikevel, i likhet med mye moderne forskning, ligger Freuds hovedfokus på den aggressive vitsen og dens betydning i samfunnet. Ifølge Freud fungerer vitsen som en ventil for de aggressive, negative og forbudte tanker og følelser som bygger seg opp i individet og påstod at vitsen var et uttrykk for den menneskelige psyken. ”Tendensiøse vitser

blir et middel til å kompensere savnet og gjenvinne det tapte” (Freud 1994, s91). Vitsen som ventil er ikke bare en mer subtil måte å uttrykke forbudte meninger og følelser på, den er et helt uunnværlig instrument for å opprettholde en mental balanse, ”Vi kan ikke le før vi får hjelp av vitsen” (Freud 1994, s91). For Freud er vitsen helt nødvendig for de som vil klare seg i en verden begrenset av lover, regler og tabuer, og ikke *bare* et kommunikasjonsmiddel. Han går til og med så langt at han rett fram påstår at vitsen er alternativ for fysisk vold (Freud 1994, s92).

Ventilteorien er i stor grad et resultat av en videreføring av Sigmund Freuds vitseteorier (Kjus og Kaare 2006, s17-19). I 1905 utga Freud sitt verk *Vitsen og dens forhold til det ubevisste*. Her forklarer han blant annet hvordan den tendensiøse vitsen hjelper menneskene å få utløp for såkalte forbudte følelser (Freud 1994). Disse vitsene handler som oftest om det som regnes som tabuområder. Et eksempel på en vits som ventil kan være en mann som ikke liker sin svigermor. I stedet for å si dette rett ut kan han kamuflere det og få utløp for sin aggresjon mot henne gjennom å fortelle svigermor-vitser.

Selv om Freuds teorier i dag stort sett regnes som utdaterte, har de gitt inspirasjon til mer moderne humorforskere, der i blant ideen om at vitser kan brukes som et slags sosialt termometer som henter til tingenes tilstand ved å vise frem tidens sensitive og/eller tabubelagte temaer (Davies 1990, s9 ; Søbstad 1995, s35).

#### **2.2.2.4 Karnevalsteorien**

Mikhail Bakthins karnevalsteori tar utgangspunkt i karnevalskulturen som eksisterte i middelalderen. Karneval var den tiden på året da samfunnet ble snudd opp ned. De vanlige spillereglene ble kastet ut vinduet for en periode, og det oppstod et nesten parodisk samfunn der tiggere ble konger, esler ble paver og alt som normalt ble tøylet slapp fri. Prinsippet var at det innenfor visse grenser er lov til å gjøre narr av ellers opphøyede ting (Docker 1994). Resultatet ble et midlertidig samfunn som både rakte tunge og satte pekefingeren på den tilstanden som rådet resten av året. Et av karnevalsteoriens grunnprinsipp er at humor reflekterer det samfunnet den eksiterer i, og dermed forandrer seg over tid (Bakhtin 2001). Humor kan derfor, innenfor denne teorien, være et barometer å måle samfunnstemperaturen med, en pekepinn på hvor problemene ligger.

### **2.2.2.5 Å slå sammen de 4 store**

I sin artikkel ”Humor and the Conduct of Politics” (2005, s65-68), velger Morreal å slå sammen de fire humorteoriene. Etter en lengre utgreiing konkluderer Morreal til syvende og sist med at drivkraften bak latter, og poenget med all humor, uansett hvilken teori man tar utgangspunkt i, er avsløringer av misforhold, eller inkongruens.

I likhet med Morreal, har jeg har liten tro på at én av disse teoriene kan benyttes alene til å fortelle oss noe signifikant om unges bruk av humor digitalt eller på andre plattformer. Men grunntankene i teoriene, spesielt tankene om humor og vitsing som en målestokk for det sosiokulturelle er noe jeg mener har mye for seg. Spesielt når man ser på humor i gruppesammenhenger blir det tydelig at humor ikke kun har potensial til å skape samhold og latter, men også er et ypperlig middel til å opprettholde avstand både mellom grupper og enkeltmennesker, uansett om man benytter seg av inkongruens-, overlegenhet-, karneval- eller ventilteorien.

### **2.2.3 Humor og gruppedynamikk**

”Peer group”/ jevnaldrene grupper er en spesielt viktige for unge mennesker, og det oppleves som meget viktig å opprettholde kontakt med andre i denne gruppen (Haddon og Ling 2006; Boyd 2007; Ling 2007; Hagen og Wold 2009; Livingstone 2009). Det er i disse gruppene de kan utforske ny aspekter ved egen oppførsel og personlighet, forsøke å løsrive seg fra foreldrene og ikke minst teste og sette grenser for hva som er akseptabel oppførsel.

Det å oppleve humor og å le sammen med andre kan virke avslappende på oss og kan hjelpe til med å reparere og holde intakt mellommenneskelige forhold (Morreal 2005, s73-74). Sanford og Eder (1984) oppdaget at humor blant tenåringsjenter forandret seg etter som gruppestrukturen forandret seg. Innholdet i humoren ble altså påvirket av gruppens størrelse, men også graden av nærhet mellom medlemmene. Fysisk humor, eller ”practical jokes”, morsomme historier og ellers humoristisk oppførsel var vanligst å finne i grupper på to til tre nære venner. Sanford og Eder (1984) mente at dette var en arena der humoren ble brukt til å utforske temaer og sende signaler om hva som er sosialt akseptabelt. Denne typen oppførsel var mye sjeldnere i større grupper. I stedet for pleide jentene her å fortelle ferdigproduserte vitser. Ifølge Sanford og Eder var vitser den dominerende humorformen i store grupper fordi disse i større grad enn annen humor inkluderte alle og holdt ved like en slags gruppesolidaritet. Det er verdt å merke seg at disse funnene er fra 1984, og at humoren som

blir brukt nok kan ha forandret seg betydelig siden den gang. Det er allikevel interessant å se at humor blant disse amerikanske tenåringsjentene både ble som et inkluderende verktøy for å skape gruppetilhørighet, men kan også brukes til å skape ut-grupper og å sende innbyrdes beskjeder om hva som er sosialt akseptabelt i en gruppe.

Å gjennomføre en vellykket presentasjon av en vits eller annen humor i en gruppe, kan ofte være avhengig av en velsmurt gruppedynamikk. I artikkelen "Race and Ethnicity in Popular Humor" (2005) presenterer Howitt og Owusu-Bempah fire "joke maxims", grunnsetninger for hvordan vitser skal behandles i sosiale sammenhenger. Den første av disse er at fortelleren må signalisere at vitsen er en vits. Dette kan for eksempel oppnås ved å bruke standard innledninger som "Har du hørt om dansken, svensken og nordmannen som...". Premiss nr. 2 er at denne spøken skal oppnå en respons fra publikummet. Helst latter eller et smil. Det tredje premisset er at responsen beskrevet i andre grunnsetning må oppstå meget snart etter, eller til og med før, spøken er ferdigfortalt, og den fjerde grunnsetningen sier at den som forteller vitsen straks blir fratatt ansvar for dens innhold. Det er når man kommer til dette siste grunntrinnet at problemer ofte kan oppstå. Spesielt dersom vitsene omhandler sensitive temaer som rase, kjønn og politikk. "In finding something funny, we are for the moment not concerned about truth or about consequences" (Howitt og Owusu-Bempah 2005, s70). En vits som ikke oppfattes slik den er ment kan i verste fall miste sitt poeng og ende opp med å kun bli oppfattet som et budskap (Willis 2005, s141). Et brudd på fjerde grunnsetningen kan få ytterst kjedelige konsekvenser når spøken i samme slengen har blitt mediert til tusener eller millioner av lyttere/seere/lesere. Willis (2005) tar dette opp i artikkelen med det treffende navnet "Merry Hell: Humor Competence and Social Incompetence". Willis mener misforståelser/ feiltolkinger med hensyn til humor og hva som er morsomt skjer fordi det finnes flere versjoner av virkeligheten. Hver person sitter med sin egen tolking av hva som er akseptabelt/ morsomt å spøke om, og ikke. Jo flere tilskuere, jo større er sjansen for at noen der ute tolker det noen andre synes er hysterisk morsomt som utrolig upassende og til og med støtende. Et relativt ferskt eksempel er Plumbo vokalist Lars Erik Blokkhus sin uttalelse under *Spellemannprisen 2011* (NRK 2012). Plumbo vant prisen Årets Hit for sangen "Møkkamann". Prisen ble overrasket av fjordårets vinnere Madcon. En rap-duo der begge artistene har avstamning fra Sør- og Øst-Afrika. Da Blokkhus mottok prisen uttalte han til overrekkerne "Vet du hva. Når jeg ser på dere to får låta et nytt navn. «Mokkamann»". Spøken ble ikke godt mottatt av verken de den var myntet på eller publikum. Madcon forlot senen, og Plumbos takketale ble fulgt av både buing og stillhet fra samtlige publikummere. Reaksjoner på nett, først på sosiale medier og så i nettavisene lot seg heller

ikke vente på. Som Willis (2005) observerte de eksemplene han omtaler i sin artikkel kunne man finne mange forskjellige forståelser av det som hadde skjedd. Noen synes ikke vitsen var morsom i det hele tatt, andre synes den var morsom, men ikke rasistisk, andre igjen synes spøken var både festlig og rasistisk, mens en siste gruppe nok syntes den var morsom nettopp fordi den var rasistisk. Uansett hva motivasjonen til Plumbo var, var det altså publikums egne meninger og erfaringer som la grunnlaget for deres reaksjoner. En spøk som kanskje ville vekket latter blant bandets nære eller i en annen situasjon ble altså av mange dømt til å være for rasistisk presentert på riksdekkende TV. Å le av noe, er å ikke ta det alvorlig, man kan ikke le av noe og være kritisk på en gang (Howitt og Owusu-Bempah 2005; Skretting 2006). Alvoret kan også stoppe latteren for enkelte når man observerer soldat-, okkupasjons- og galgenhumor (Søbstad 1995). Hvilken gruppe du tilhører kan påvirke hvordan du oppfatter humoren. Knutsen (1987, s20) konkluderer i sin forskning på lokal humor med at: ”Den ekskluderer ukvalifiserte tilhørere.” Stand-up komikere kan også bruke vitser, selv de som spiller på stereotyper, til å skape et godt forhold til sitt publikum (Misje 2002). Hvem som oppfatter humoren er altså også med på å skape gruppene. Søbstad (1995), mener det samme fenomenet ofte oppstår når voksne og barn forteller vitser. De misforstår hverandre og har forskjellige oppfatninger av hva som er morsomt nettopp fordi de tilhører forskjellige grupper. Slike situasjoner kan kanskje også forklare hvorfor noen voksne reagerer voldsomt negativt på ord og handlinger som oppstår i situasjoner der barn og unge selv mener det ”bare var gøy”. Dette er verdt å skrive seg bak øret når vi senere i oppgaven går igjennom resultatene fra mine undersøkelser på norsk ungdom og deres innbyrdes, digitaliserte humor. Gruppetilhørighet er også et viktig stikkord når man snakker om humor og aggresjon. De fleste synes ikke vitser om andre grupper er så farlige, men Søbstad (1995, s82) kommer med en tankevekker, ”[Men] hvis andre grupper systematisk latterliggjør en folkegruppe, er ikke det så morsomt. Selv om mye av denne humoren kan være uskyldig, ligger det ofte undertoner der som ikke alltid er så hyggelige.”

#### **2.2.4 Humor i den digitale verden**

Unge bruker både Internett og mobilen for å bekrefte og forsterke sosiale bånd og opprettholde sosiale nettverk (Brandtzæg et al. 2004; Tønnessen 2007; Hagen og Wold 2009; Livingstone 2009; Staksrud 2009a). Nesten alle aspekter ved det sosiale liv kan og er flyttet helt eller delvis over på nett, ikke minst for unge mennesker. (Brandtzæg et al. 2004) ”De unge idag er svært bevisste på at chat og sms spiller en helt sentral rolle i å binde sammen et

ungdomsfellesskap, og bestemme deres posisjon og status innenfor gruppa” (Tønnessen 2007, s39). Også humor i alle dens former er til stede i vår hverdag og er noe vi kan møte på i mange sosiale sammenhenger. Humor har også fulgt med de siste 50 årenes medieutvikling, og er nå også, i høyeste grad, en del av vår digitale hverdag (Kaare 2006; Kuipers 2006; Skog 2006). Mediet som blir brukt til å formidle humor kan i høyeste grad være med på å påvirke og forme innholdet i spøken som skal fortelles.

“(…) the real revolution of the mobile telephone is that we become individually addressable. Regardless of where we are and what we are doing, we can be reached individually” (Ling 2007, s67). Denne trenden blir videre forsterket gjennom tilgang til PCer og internett.. Barn og unge vokser opp i en tilstand som kan kalles ”permanent oppkoblet” (Kaare et al. 2007; Tønnessen 2007; Brandtzæg, Bae, Heim et al. 2009a; Staksrud 2009a). Sammenlignet med resten av verden, er norske barn er noen av de mest digitale i verden (Haddon og Ling 2006; Kaare et al. 2007). Selv om få publiserte studier ser ut til å ta hensyn til dette, er det allikevel viktig å huske på at barn og unges kommunikasjon ikke er begrenset til ett enkelt medium, men kan strekke seg over hele det tilgjengelige spekteret (Boyd 2007; Kaare et al. 2007; Hagen og Wold 2009; Livingstone 2009). Det er ikke usannsynlig at et ungt vennepar kommuniserer både via sosiale nettverksider (SNS), mobilmeldninger (SMS) og e-post om hverandre. For dagens unge finnes det en stor bukett med SNS og internettapplikasjoner som brukere kan velge å anvende når de vil kommunisere online (Boyd og Ellison 2007). SNS-sidene varierer i forhold hva slags informasjon de presenterer og hvilke verktøy brukerne kan benytte seg av. Det finnes applikasjoner som lar deg dele video/ film og bilder, logge på fra mobiltelefonen, blogge og mye, mye mer. Selv om SNSer nå er relativt vanlig å benytte seg av, og er en stor del av hverdagen til mange unge mennesker, finnes det i skrivende stund ingen nevneverdige norske publikasjoner om humorbruk som et spekter av kommunikasjon som foregår via disse. Det finnes allikevel enkelte studier som tar for seg humor på e-post og SMS. Disse undersøkelsene har ikke et fokus som er rettet spesielt mot unge.

Ifølge Kaare (2006) er vitsen den humorformen som dominerer på e-post. En e-post kan inneholde nesten ubegrenset med tekst. Dette er også en form for mediering der brukeren står fritt til å benytte seg av virkemidler som bilder, lyd og/ eller filmsnutter. Det finnes også en mengde humor og vitser som dreier seg om internett (Kaare 2006). Innholdet i disse er helt klart et biprodukt av den nye teknologien. En annen trend man ser i norske hjem er at PCen i større grad enn tidligere går fra å være et felleseie som står tilgjengelig på familiens



fellesområde og heller havner på barnerommet der foreldreovervåking er vanskeligere eller helt fraværende (Brandtzæg et al. 2004; Tønnessen 2007; Hagen og Wold 2009).

Mobiltelefonen er også et medium som ender opp blant eiendelene til norske barn og unge. De fleste norske barn, fra rundt 10-årsalderen, har sin egen mobiltelefon (Roland og Auestad 2005; Staksrud 2009a). Humor som formidles via SMSer vil som oftest komme fort til poenget uten å bruke lange utbroderinger (Skog 2006). Grunnen til dette er at både displayet på mobiltelefonen og utformingen av tekstmeldingen i seg selv setter grenser for hvor lang en vits kan være. Her er også muligheten for bruk av bilde, lyd og video til stede, men her kan både sender og mottakers mobil begrense hvor effektive disse virkemidlene blir. Kostnader er også en faktor som kan spille inn når man sender meldinger og bilder via mobilnettet.

Mobilen er også et medium som kan brukes til å oppnå kontakt ikke bare hvor som helst men når som helst, peer/ jevnaldergruppen er nå alltid tilgjengelig (Johnsen 2003; Haddon og Ling 2006; Kaare et al. 2007; Tønnessen 2007; Brandtzæg et al. 2009a; Livingstone 2009). I motsetning til PCen er mobilen noe som de fleste unge har med seg over alt og til en hver tid. Mobilen er et personlig medium (Haddon og Ling 2006; Kaare et al. 2007; Ling 2007). Den er en kommunikasjonskanal knyttet til ett bestemt individ og er dermed mer personlig enn hustelefonen og mer tilgjengelig enn PCen. Derfor blir også SMS et mer personlig modi enn e-post, det er derfor grunn til å tro at humoren som blir kommunisert her er en mer personlig form for humor enn vitsene Kaare mente dominerte e-posthumoren.

En annen ting disse nye teknologiene har påvirket i veldig stor grad, er hvem som formidler humoren og hvem som får oppleve den. Ser man på vitsefortelling er det tradisjonelt mannen som framstår som dominerende innenfor sjangeren (Søbstad 1995; Kaare 2006). Men med vitsingens inntreden i det digitale landskapet blir flere og flere kvinner også synlige som vitsemakere og humorister. At kvinnene nå står fram som vitseformidlere på e-post forklarer Kaare (2006, s237) slik: "(...) elektronisk vitseformidling krever verken muntlig trening eller støttende tilhørere for at kvinner kan stå fram som humoraktører." På det elektroniske formidlingsplanet stiller altså kvinner og menn likt. Humorens spredning er også anderledes enn den tradisjonelt ville vært. Der en spøk går fra en person til en annen og til en tredje, eller til en liten gruppe, åpner mediene opp for massespredning av humoristisk innhold. Så lenge teknologien er tilgjengelig, er ikke geografisk nærhet lenger et kriterium for hvem som får delta (Johnsen 1999; Gentikow 2006).

Unge har vokst opp med flere tilgjengelige kommunikasjonsformer enn det voksne har. Hvilken kommunikasjonsform som velges når de tar kontakt med hverandre velges i forhold til formål (Livingstone 2009). Avveieningen av hvilket medium som passer kommer an på mange ting: grad av privatliv, grad av intimitet, effektivitet, behovet for å få tilbakemelding raskt osv. Noen beskjeder, uansett om de er humoristiske eller ikke, gjør seg kanskje bedre på e-post eller SMS enn det de ville gjort hvis de ble presentert ansikt-til-ansikt.

### **2.2.5 Humor som aggresjon**

Vold er et begrep som beskriver aggressive handlinger som har til hensikt å forårsake skade, smerte eller ydmykelse. Til vanlig benyttes begrepet først og fremst om fysisk vold, som slag og spark, men også psykisk vold eksisterer. Humor kan være et mektig våpen på de arenaer hvor psykisk vold utøves. Både overlegenhets- og ventiltorien åpner godt opp for muligheten til å se på humor som en aggressiv eller voldelig handling, og for mange humoreksperter er det nettopp denne aggressive siden som er hele pådriveren for humor og humoristisk kommunikasjon.

Ifølge Kuipers (2006) trives noen spøker best på internett. Dette gjelder spesielt for de aggressive spøkene hun kaller ”attitude joke”, eller holdningsspøk på norsk. Holdningsspøkene er vitser og annen humor der tilhørerne oppfordres til å drepe eller mishandle en bestemt gruppe. Før digitale og sosiale medier var denne typen vitsing noe som ble bedrevet nesten utelukkende muntlig. I motsetning til for eksempel mer harmløse vitser som man godt kan finne i trykte medier som bøker eller aviser. I disse ”eldre” mediene var det ikke bare selv-sensur som stoppet vitsene fra å spre seg skriftlig, men også sensur fra de som utgav avisene og bøkene. Denne sensuren er fraværende i mange digitale medier, og følelsen av anonymitet som forfatteren kan få når hun/han setter seg til tastaturet, kan også bidra til at selvsensuren i mindre grad griper inn. De ”ondsinnede” spøkene blir dermed mer synlige og sprer seg raskere til flere lesere enn det de gjorde før.

Når man ser på gruppedynamikk og humor, slik som vi alt har sett på i denne oppgaven, er det ikke vanskelig å se de aggressive aspektene i humor. Spesielt lett er det å oppdage når temaene blir følsomme og kontroversielle og humor og moral kanskje ikke helt ser øye til øye. Som vi alt har vært inne på, er det mange humorforskere som jobber ut fra det perspektivet at humor, i alle dens former, på et eller annet nivå er en form for aggresjon. Kombinert med det vi vet om anonymitet og avstand fra forskning på bruk av digitale medier,

kan det se ut som at nettopp den digitale arenaen er et av de beste stedene å observere og øke sin forståelse av dette humoraspektet.

“Jokes that hurt other peoples feelings have always been around, jokes that are funny around friends may not be so funny when seen through the moral glasses of a online reader” (Kuipers 2006, s168). Freud (1994, s86) og Søbstad (1995, s23-32) påpeker at vitsing ofte frembringer en lystfølelse som som oftest frembringer et smil eller latter. Men det trenger ikke alltid å være sånn. Selv om en vits kan frembringe positive følelser hos ett eller flere individer, kan samme spøk frembringe ytterst negative følelser hos andre.

### **2.2.5.1 Mobbing som humor**

”The distinction between contentiousness and boredom is clear enough, but the boundary between humour and offence is elusive.” (Lockyer og Pickering 2005, s13) For mange vil det være naturlig å tenke på humor og mobbing som to motvekter på hver sin ende av det sosiale spekteret, men som Pickering og Lockyer (2005, s9) påpeker: “Jokes are not automatically funny.” De mener at mange vitser og spøker får god respons fordi de beveger seg i grenselandet mellom hva som er morsomt og ikke. Det at det finnes grenser å trække over er derfor viktig for humoren i vitser, derfor det går det også an å trække helt feil. Gode eksempler på humor som ligger i dette grenselandet er vitser som omhandler seksualitet, religion og rase. Dette er følsomme og ofte tabubelagte temaer, og en spøk som slår feil kan få alvorlige konsekvenser. Samtidig er det nettopp vitsing og spøker som kan gjøre det lettere å uttrykke sine tanker, kontroversielle eller ikke, om disse temaene. Til og med når det kommer til rasistiske vitser er det mange som mener at uttalelser som “only joking” (“bare tulla”) legitimerer vitsen som en vits og fratår fortelleren ansvar for innholdet (Howitt og Owusu-Bempah 2005, s46). I slike tilfeller kan det bli meningsløst å diskutere om spøkens tema er passende eller upassende da dette vil variere fra person til person og situasjon til situasjon (Lockyer og Pickering 2005). Forsøk heller å fokusere på hva meningen til spøken var. Var den ment som en døråpner eller en dør i ansiktet?

Vitser kan altså bli brukt for å oppnå mål. De kan avsløre men også dekke over problemer, de kan skape inn- og utgrupper og bygge opp under fordommer og rasisme. De kan også oppleves som skalkeskjul og dårlig kamuflerte unnskyldninger for å mobbe. I mange tilfeller vil forskjellen mellom en spøk og et angrep være øyet som ser og øret som hører. Et forsøk på humor kan samle eller dele rommet. ”(...) there are times when humour, or attempted humour, is not only inappropriate, but also disastrous for the various social

identities and relations that are drawn into it.” (Lockyer og Pickering 2005, s1) En spøk kan få alvorlige langtidsvirkninger både for de som har fortalt den, men også for vitsens mål. For hvor går grensen mellom ”bare tulla” og mobbing. Når får en spøk et offer?

Det finnes liten enighet i forskningsmiljøene og ellers om hvordan mobbing skal defineres (Knutsen 2005; Garmannslund 2009). Mobbing vil ofte være, i likhet med humor, definert av det den enkelte person eller forsker velger å legge i begrepet. Knutsen (2005) har forsøkt å samle forskjellige definisjoner av mobbing som har blitt benyttet i forskningslitteraturen og har brukt fellesfaktorer fra disse til å utforme sin egen, dekkende beskrivelse av fenomenet: ”(...) vold, ujevnt styrkeforhold mellom offer og mobber, samt at det foregår over tid, er viktige kriterier i defineringen av mobbing” (Knutsen 2005: 29). Knutsen skriver også at en god fellesdefinisjon av mobbing i tillegg vil trenge å identifisere de motivasjonsfaktorene som ligger til grunnlag for handlingen, selv om han presiserer at denne siden av saken kun blir nevnt av et fåtall av forskerne han tar for seg, og han nevner spesielt de aspektene ved mobbing som går på ”glede over å skade andre, og å sette dem i avmakt for å bekrefte egen makt” (Knutsen 2005: 29). Med utgangspunkt i Knutsens funn vil jeg derfor, i denne oppgaven, definere mobbing slik: *Mobbing er utøvelse av fysisk og/eller psykisk vold som foregår over tid og hvis mål er å skape, opprettholde og/eller forsterke et skjevt maktforhold mellom utøver og offer.* Denne beskrivelsen dekker i all hovedsak definisjonene som blir brukt på mobbing i de artikler, rapporter og annen litteratur jeg vil referere til videre i oppgaven. Umediert mobbing vil ofte refereres til som ”tradisjonell”, ”vanlig” eller ”face-to-face” mobbing. Mobbing i på de digitale arenaene vil bli referert til som ”mediert” mobbing, ”nettmobbing” eller ”mobilmobbing” ettersom hvilke plattformer det er snakk om.

Den graden av privatliv som barn og unge kan oppnå ved bruk av mobiltelefoner og internett er ikke bare ideell i forhold til personlig utvikling og grensetesting. Mangelen på innsyn fra foreldre og andre formyndere gir også god grobunn for lysskye aktiviteter som digital mobbing (Roland 2007; Brandtzæg et al. 2009b).

Mobbing kan utføres i grupper eller av enkeltpersoner (Roland 2007). Vanlig mobbing kan være fysisk, men for det meste består tradisjonell mobbing av verbal erting, ofte formulert som ondsinnet humor, og sosial utfrysing. Disse aspektene kan lett overføres til digital mobbing. De største forskjellene går på de digitale elementene som har blitt omtalt tidligere i oppgaven: *Persistence, Searchability, Replicability* og *Invisible audiences*. Tilstedeværelsen av disse gjør at enkelttilfeller av mobbing, gir en potensielt uendelig varighet og et større potensielt publikum enn det tradisjonell mobbing har.

Jeg har tidligere nevnt at de fleste foreldre ser på anskaffelsen av barnets første mobiltelefon som en skritt i retning av økt sikkerhet når de beveger seg ut av den trygge familiesfæren. Roland og Auestad (2005; Roland 2007) mener dette tiltaket har mer enn en side. Anskaffelse av barnets første mobil åpner for nye rammefaktorer som bl.a. påvirker måten offer og mobber samspiller på. Det å være hjemme er ikke lenger det samme som å være trygg. Med mobilen i lomma vil offeret fort oppleve at mobberne ikke lenger kun finnes i skolegården, men kan dukke opp til alle døgnets tider året rundt. Samtidig kan deres mangel på fysisk tilstedeværelse gjøre det lettere for mobbere å tøyse grenser samtidig som frykten for å bli oppdaget kan minskes. Digital mobbing kan også gjøre det lettere for barn og unge som ellers ikke mobber å delta i slike aktiviteter.

Kaare et al (2007) fant i sine samtaler med barn mellom 10 og 12 år at de godt kunne fortelle om sine ”bøllete” aktiviteter på nett, men kviet de seg for å omtale det som mobbing. Hovedmålet med aktiviteten, som ofte ble utført av flere på en gang, ble heller sett på som en måte å styrke forholdet innad i gruppen, framfor å undertrykke/ trakassere ofrene. Dette stemmer overens med funnene til Tønnessen (2007) med at barn og unges fascinasjon med sosiale medier i stor grad gikk ut på at de gjennom disse kunne definere seg som en gruppe med felles mål. I april 2010 kunne Dagbladet.no (28.04.2010) melde at ”10.000 har meldt seg på ’Slå en Magnus dag’ på Facebook”. Er dette mobbing eller er det humor? Det er ikke vanskelig for en utenforstående å se hvordan en slik gruppe kan oppleves som truende eller krenkende for en som heter Magnus. Men hvor sannsynlig er det at alle de som hadde meldt seg på denne gruppen hadde et genuint ønske om å skade eller true noen som heter Magnus? Kanskje synes de bare det var et morsomt navn på en dag og bestemte seg for å bli en del av det? Beskrivelsen av gruppen (se bilde 1) virker ved første øyekast ikke spesielt hatefull. Og siden mediene senere ikke fulgte opp med rapporter om skadede Magnuser i det aktuelle tidsrommet virker det ikke som at aksjonen ble gjennomført. Er dette humor eller en oppfordring til mobbing/ trakassering? Det kommer kanskje an på om du er en Magnus eller hva slags forhold du har til ham/ dem.

Livingstone (2009, s96) forteller hvordan noen av intervjuobjektene hennes, en gruppe gutter, liker å møte opp med skolevenner på nettet, noen ganger mens de selv benyttet en falsk identitet, og fornærme og erte dem, for så å spøke om dette neste dag på skolen. De likte også å plage andre chat-brukere. En av guttene sa at han nøyfølelsen dette ga ham. Fra guttenes side virker det som at denne mobbingen fremstår som morsom lek mellom venner. Hvordan mobbingen påvirker offeret snakkes det ikke om. Livingstone (2009) forteller også at mobbing allikevel er noe barn diskuterer seg imellom. Denne prosessen er et samarbeid der de

unge i fellesskap er med på å utrette hva slags oppførsel som kan tolereres og hva som blir ansett som uakseptabel oppførsel; uansett hva voksne og foreldre måtte mene. Noen ganger dog, kan unge på nett oppleve å krysse humor grenser hvor de ikke bare bryter med foreldrenes og jevnaldrenes moralske kompass, men hvor de faktisk kan komme i konflikt med norsk lov. To av disse aktivitetene som er eksklusive for nettbruk skal vi se nærmere på nå.

**Bilde 1:** Faksimilie av påmeldingssiden til ”Slå en magnus dag” (Dagbladet.no 28.04.2010)

### 2.2.5.2 *Facerape og happy slapping*

Både ”Facerape” og ”happy slapping” er ord som har dukket opp i mediene de siste årene. Nesten alltid i alarmerende sammenhenger. Dette er ikke overraskende da de to beste oversettelsene og fortolkningene av begrepene må være ”identitetstyveri” og ”gladvold”.

Facerape er satt sammen av to engelske ord ”face” (i denne sammenhengen en forkortelse for Facebook) og ”rape” (voldtekt på norsk). Handlingen er ikke så fysisk brutal som det kanskje kan høres ut som. Facerape innebærer at en eller flere personer får tilgang på noens brukerprofil/ personlige medium. Tilgangen oppnås uten at innehaveren av profilen eller mediet er klar over dette, ofte ved at brukeren har glemt å låse eller logge ut av mediet/profilen etter bruk. De som faceraper utgir seg for å være profilens rettmessige bruker og benytter tilgangen til å forandre profilens innhold eller sende ut meldinger i brukers navn. Definisjoner av facerape har i skrivende stund ikke vært mulig å finne i fagartikler eller oppsalgsverk, selv om begrepet dukker opp i på flere nettsider og onlineaviser. Søker man

derimot på Wikipedia kan man få opp en liste over vanlige eksempler på manipulasjoner av brukerkonto benyttes når noen faceraper:

- byttet profilbilde (ofte til et bilde som er humoristisk eller obscønt)
- endret språkinnstillinger, f. eks slik at menyen på mobiltelefonen kun vises på kinesisk
- forandret personlig informasjon på profilen slik som seksuell legning eller politiske og religiøse holdninger
- brukt profilen til å poste bisarre, støtende eller flau innlegg på brukerens eller andres profilsider, ofte presentert særdeles støtende ordbruk
- fjernet enkelte eller alle venner og bekjente fra venne-/ telefonlisten
- masseutsendelser av kommentarer eller meldinger

(wikipedia.se)

Dette kan høres voldsomt ut, men i mange tilfeller vil facerape faktisk oppleves som morsomt, både for utøver og ”offer”. I noen omgangskretser kan det å bli facerapet oppleves som en positiv opplevelse mellom venner. Men, som med alle andre former for humor kommer dette helt an på de involvertes subjektive oppfatninger av situasjonen. Selv om enkelte unge kan oppleve facerape som noe morsomt og positivt er det ikke overraskende om mange voksne som ikke er involvert i kulturen oppfatter slike handlinger som meget fiendtlige, støtende og brutale.

”Happy slapping” er et annet fenomen som til tider blir nevnt når aviser og andre medier snakker om unges oppførsel knyttet til nett. Selv om betegnelsen kan høres mer lystbetont ut enn facerape (happy slapping kan løst oversettes til ”gledesdasking” ), vil selve utførelsen for de fleste oppleves som ubestridelig mer brutalt da fenomenet alltid vil inneholde en fysisk eller psykisk vold. Happy slapping krever minst ett intetanende offer som skal angripes og utsettes for fysisk vold. Selv det engelske verbet ”slap” til norsk vil oversettes som ”dask”, ”klask” eller andre betegnelser for slag med åpen hånd, vil noen tilfeller av happy slapping inneholde grov vold. I noen tilfeller seksuell vold eller mord. Happy slapping kan være både uprovosert og uplanlagt, men også provosert, og i noen tilfeller, skremmende godt planlagt. Det elementet i happy slapping som skiller aktiviteten mest fra ”tradisjonell” gladvold, er bruken av opptaksutstyr. Dette betyr ikke at episodene fanges opp av sikkerhetskameraer, men at den eller de som utøver volden har medbrakt eget opptaksutstyr, ofte i form av mobilkameraer. Utstyret blir brukt til å filme eller ta bilder av hendelsen i den hensikt å senere publisere bildene via nett eller mobiltelefon. Staksrud

(2009b) mener happy slapping er et eksempel på hvordan ny teknologi kan fremprovosere nye former for negativ sosial oppførsel hos unge. Denne oppførselen oppstår gjennom et ønske om oppmerksomhet og/ eller autoritet innad i en gruppe med jevnaldrende. Selv om det er vanskelig å se for seg at de mest ekstreme formene for happy slapping oppleves som bekræftelse av vennskap eller et uttrykk for humor for noen av de involverte, vil jeg allikevel nevne at bruken ordet ”happy” også kan henseile på følelser av velvære som utøverne opplever enten mens de utfører volden, eller senere når de gjennomgår eller deler det digitale materialet. Tar man definisjonen av humor til det ekstreme vil nok happy slapping også falle inn under denne kategorien.

Både facerape og happy slapping er fenomener som har funnet vei til Norge og Skandinavia. Noen ganger med voldsomme konsekvenser for de involverte. I 2010 meldte Dagbladet.no (19.05.2010) ble en norsk 15-åring sammen med en venn dømt for medvirkning til legemsbeskadigelse under særdeles skjerpene omstendigheter, etter at han hadde planlagt, gjennomført og filmet et overfall på sin lærer midt i en skoletime. Videoen ble senere publisert på youtube.com. Ifølge artikkelen mente retten voldsepisoden aldri hadde blitt utført dersom den ikke hadde blitt filmet. I mai 2012 kunne Aftenposten.no (28.05.2012) rapportere at en svensk 15-åring hadde blitt anmeldt etter å ha facerapet en medelev.

I begge disse eksemplene ble utøverne anmeldt for lovbrudd. Og det er faktisk ikke til å komme unna at både facerape og happy slapping rent juridisk sett kan bryte opp til flere lover, uansett hvor vennlig eller humoristisk det blir utført. For unge over 15 år kan dette få alvorlige følger da de kan ende opp med disse lovbruddene som en permanent del av deres vandelsattest. Å facerape noen er i praksis identitetstyveri og kan straffes under flere paragrafer etter Straffeloven. ”Med bot eller fengsel inntil 2 år straffes den som uberettiget setter seg i besittelse av en annens identitetsbevis, eller opptrer med en annens identitet eller med en identitet som er lett å forveksle med en annens identitet (...)” (Straffeloven § 202). Å benytte seg av andre personer brukernavn og passord er datainnbrudd (Straffeloven § 145; § 372) og å utgi seg for å være noen andre med konsekvenser som kan være ugunstige for deres navn og rykte er et brudd på § 247 (Straffeloven § 247). Å publisere et bilde på Facebook eller lignende sider kan også by på problemer i noen tilfeller. Fotografier av en person skal nemlig etter Åndsverksloven (§ 45c) ikke vises eller gjengis offentlig uten personens samtykke, unntatt i spesielle tilfeller som loven spesifiserer. Er vedkommende under 15 år er det personens foreldre som må godkjenne publiseringen. Disse lovene er alle lover som både unge og voksne mennesker risikerer å bryte uten å tenke over det selv når de deltar og bidrar til velmenende humor mellom venner på nettet. De fleste som blir utsatt for disse



”forbrytelsene” tenker nok stort sett heller ikke over hvor alvorlig dette kan slå ned på av rettsystemet. De fleste ville nok heller ikke tenk på å anmelde en venn for å ha lagt ut bilder på nett eller å ha brukt SNS-kontoen din til å skrive bøllete meldinger på andres profilsider.

Både digital og ”vanlig” mobbing/ trakassering og annen ”humoristisk” oppførsel på nett kan få alvorlige konsekvenser, da de kan rammes av flere lover og bestemmelser under bl.a. straffelovene, selv når de unge ikke er klare over dette.

### **2.3 Humor 2.0 – der digitale medier og humor møtes**

Ungdoms digitale hverdag dekker, som vi ser, hele humorspekteret fra å pleie forhold og skape gruppetilhørighet til å teste grenser og bevisst trakassere andre, ofte i skjønn forening. I dette kapitlet har vi gjort oss kjent med de digitale mediene og deres historie og tatt for oss forskjellige teorier knyttet til humor. Vi har sett på teorier knyttet til bruk av digitale, sosiale medier og humor og funnet punkter der disse møtes. Teoriene presentert her har blant annet vist hvordan digitale medier har påvirket sosiale nettverk og mellommenneskelig kommunikasjon, og gitt oss pekepinner på hvordan vi kan forvente å se at de påvirker unge tenåringers humorbruk. Humor, som vi har sett, er et vidt begrep uten en fastsatt og universelt godkjent definisjon. Det er også klart at humor, på godt og vondt, er et viktig element når mennesker søker å pleie og opprettholde sosiale bånd. Allikevel har ingen av teoriene introdusert i dette kapitlet klart å besvare problemstillingene presentert i begynnelsen av denne oppgaven. Hvilke humorformer velger unge mennesker å ta i bruk i sin online-hverdag? Hva er innholdet i humoren unge velger å bruke? Er det noen sammenheng mellom innholdet i humoren og de tilgjengelige modi? Hvilke funksjon har online- og mobilhumor i unge menneskers sosiale hverdag? Problemstillingene i denne oppgaven fokuserer på møtet mellom DSN og humor, og det er her vi kan forvente å finne svaret på hva som kjennetegner Humor 2.0. Selv om det finnes mye teori knyttet til både sosiale medier og humor, er dette et felt der det er mangel på faglitteratur og forskning. For å kunne best kunne besvare oppgavens problemstillinger valgte jeg derfor, i tillegg til å sette meg inn i tilgjengelig teori, å gjennomføre intervjuer og spørreundersøkelser med unge tenåringers. Deres svar og uttalelser om humorbruk i deres onlinehverdag vil sammen med teoriene presentert i dette kapitlet gi meg et godt grunnlag for å kunne svare på disse spørsmålene og dermed finne ut hva det er som karakteriserer Humor 2.0.



## 3 Metode og materiale

---

### 3.1 Paradigme

Alle forskere har, uansett hvordan de velger å angripe oppgaven som foreligger dem, et underliggende syn på hva som er et godt grunnlag og utgangspunkt for den forskingen de driver med. Dette kalles et paradigme (Myers 2008), og kan være nyttig for både forsker og leser å sette seg inn i før de begynner å trekke slutninger om oppgaven de sitter foran, da paradigmet i stor grad kan påvirke betydningen av f.eks ordet ”kvalitativ” i en oppgave.

For min masteroppgave fant jeg det mest hensiktsmessig å foreta både kvantitative og kvalitative studier av unges bruk av humor online. Jeg ser dette utgangspunktet som et godt grunnlag for å gi en dypere forståelse av det digitale sosiale miljøet dagens tenåringer lever i og hvordan dette påvirker deres oppførsel på nett. Den kvantitative delen av oppgaven består hovedsakelig av å samle inn og presentere målbare data generert fra en spørreundersøkelse. Denne undersøkelsen og måten den ble gjennomført på vil beskrives nærmere senere i oppgaven. Disse dataene vil så bli kombinert med dataene fra de kvalitative undersøkelsene for å danne grunnlag for analyse og diskusjon av resultatene i den siste delen av oppgaven. De kvantitative metodene for å samle inn data er relativt lette å gjøre rede for, sammenlignet med de kvalitative, da de kvantitative metodene er mer strukturerte, ufleksible og presise (Grønmo 2004, s129-132 ; Gentikow 2005, s35-36). Kvalitativ datainnsamling er derimot mindre rett fram og vil ofte kreve mer forklaring, slik at leseren får muligheten til å sette seg inn i hvilke paradigmer, metodologier og metoder hun eller han står ovenfor. Både den kvantitative og de kvalitative undersøkelsene brukt i denne oppgaven vil gjøres rede for senere i dette kapittelet.

Innenfor kvalitativ samfunnsvitenskapelig forskning er det, ifølge Myers (2008) hovedsakelig tre paradigmer som blir brukt: det positivistiske, det interpretive og det kritiske paradigmet. Det positivistiske paradigmet baserer seg på at virkeligheten kan måles av en uavhengig forsker, mens Interpretiv forskning har som utgangspunkt at ”sannheten” ligger i de sosiale konstruksjonene og antar derfor at den beste måten å forstå et fenomen på, er å studere de sosiale rammene og sosialt delte meningene rundt dette. Det kritiske paradigmet fokuserer på motsetninger, konflikter og maktforhold. På grunn av mine informanternes relativt lave alder, valgte jeg innimellom mens jeg jobbet med denne oppgaven å bringe inn elementer fra det kritiske paradigmet og forsøkte dermed å tolke situasjoner og utsagn fra en ekstern

forskersynsvinkel. Dette paradigmet var spesielt godt egnet siden jeg ønsket å oppdage eventuelle maktforhold som kan avdekkes i de unges mellommenneskelige onlinerelasjoner.

Som utgangspunkt hadde jeg ikke tro på at jeg gjennom mitt arbeid ville komme fram til absolutte objektive sannheter eller avdekke maktkonflikter. Det interpretive paradigmet virket derfor hensiktsmessig for min oppgave, jeg vil derfor i hovedsak forsøke å bruke mine informaners eget innsyn til å beskrive fenomenene de introduserte meg for i innsamlingsprosessen uten å fortolke disse for mye. Denne muligheten har vært spesielt nyttig i denne oppgaven fordi det mangler tidligere forskning og teorier rundt flere av temaene som ble diskutert i intervjuene jeg gjennomførte. Dette paradigmet har også hjulpet meg å være bevisst og reflektere over betydningen av min egen tilstedeværelse i intervjusituasjonene. Som en forsker i det interpretive paradigmet er jeg klar over at jeg, uten å mene det, kan, og mest sannsynlig til en viss grad har, påvirket noen av resultatene jeg satt igjen med etter disse. Mulighetene til og måtene en forsker kan påvirke resultatene i en intervju- eller observasjonssituasjon er så mange og komplekse at man nesten kan skrive en hel bok om dem, se bare Crang og Cooks *Doing Ethnographies* (2007, s8-9; s13-15; s22-26; s 38-48; s95-102). Dette er en del av kompleksiteten til paradigmet jeg har forsøkt å holde meg til.

### **3.2 Metodologi**

Når det kommer til metodologi, også kjent som metodelære, har, spesielt kvalitativ forskning, et arsenal av valg og måter å tolke disse valgene på, alle med sine fordeler og ulemper som bør vurderes nøye før man velger sin vei. Skillet mellom metodologi og metode kan oppleves som uklart for mange. Myers (2008) beskriver metodologi (engelsk: research method) slik: "A research method is a strategy of inquiry which moves from the underlying philosophical assumptions to research design and data collection." og konkluderer med at "The choice of research method influences the way in which the researcher collects data." (Myers 2008). Metodologi beskriver altså utgangspunktet forskeren har når hun eller han skal samle data og påvirker utformingen av undersøkelsene. Dette skiller seg fra metode, som ifølge Myers kan beskrives som teknikker, eller verktøy, for å samle informasjon. Metoden, som vi skal se på senere beskriver altså selve utførelsen av undersøkelsene, mens metodologien beskriver utgangspunktet. Det er viktig å finne både metodologier og metoder som er hensiktsmessige for nettopp det eller de fenomenene man ønsker å studere (Silverman 1998). Med hensyn til oppgavens mål og omfang kom meg fram til at komparative case study ville være et godt utgangspunktet for mine undersøkelser. Fordi case study'er ser på ett eller flere fenomener

slik de fremstår i enheten som studeres (Grønmo 2004; Myers 2008) og kan være nyttige når fenomenet man vil studere og konteksten det oppstår i kan være vanskelig å skille. Dette er også tilfellet med mellommenneskelig humor der det kan være vanskelig å skille humoren som oppstår fra relasjonene som eksisterer eller oppstår mellom de involverte. Komparative case study'er sammenligner to eller flere enheter (Grønmo 2004, s90-91) der informasjonen som samles fra de forskjellige enhetene kan brukes til å si noe mer generelt om fenomenet som studeres, enn det man ofte vil kunne med bare ett case. Jeg ønsket å ta for meg fire cases for så å sammenligne dem og lete etter likeheter og forskjeller som ville gi meg en dypere forståelse av ungdommenes digitale humorbruk. Ved å bruke flere caser håpet jeg altså å kunne unngå en oppgave der jeg presenterte resultater som var helt unike for kun ett case, men heller å kunne si noe om hva som ser så ut til å gå igjen på tvers av konstellasjonene av ungdommer jeg samlet informasjon fra. Casene brukt i denne oppgaven er fire gruppeintervjuer og fire Windows Live Messenger-intervjuer (MSN-intervjuer) som beskrives senere i oppgavens underkapittel 3.3 Metode. Utvalget brukt vil beskrives i underkapittel 3.5 Utvalg og materiale mot slutten av dette kapittelet.

I oppgaven har jeg også benyttet meg av grounded theory. Grounded theory er en metodologi der man ønsker å skape teori om det som blir observert mens man observerer, som betyr at man hele tiden spiller ballen frem og tilbake mellom datainnsamling og observasjon (Grønmo 2004, s88 ; Myers 2008). Dette passer bra for denne oppgaven, fordi det finnes så lite tidligere forskning på det spesifikke området jeg ønsker å se nærmere på. Jeg vil selvsagt også trekke paralleller mellom min og tidligere forskning der likheter eller ulikheter tydelig viser seg. Grounded theory gjorde det også mulig for meg å tilpasse de senere gruppeintervjuene på grunnlag av erfaringer fra de første intervjuene jeg gjennomførte.

En måte å teste validiteten til sine egne resultater, er å benytte seg av triangulering. Triangulering er en måte å kombinere forskjellige metoder på, slik at forskeren unngår blindspor han eller hun kan komme inn på når de bruker bare en metode (Østbye, Helland, Knapskog et al. 2002; Grønmo 2004; Myers 2008). For at verken casene eller mine intervjuer skulle gi meg skylapper tok jeg i bruk både kvalitative og kvantitative metoder. Som vi skal se, betyr dette at jeg brukte spørreskjemaer i den aktuelle målgruppen for å lede meg mot trender eller avkrefter og bekrefte antagelser som kunne tre fram i intervjuene, og de påfølgende MSN-intervjuene for å utforske og spørre videre om trender jeg fant i analysen av resultatene fra begge undersøkelsene.

Fordi feltet denne oppgaven dekker er lite utforsket, ville jeg helst ha tilnærmet meg spørsmålene som stilles her gjennom etnografi. Jeg kunne ønsket å sette av mye tid til å

observere informantene mine og deres aktiviteter på nett og mobil over lengre tid, eller å sette meg ned å analysere store mengder nedskrevne tekster (i form av f.eks informantenes profilsider i de sosiale mediene). Men på grunn av begrenset omfang og tid har dette hele tiden vært en uaktuell vinkling i forhold til denne masteroppgaven. En slik tilnærming kunne også bydd på problemer på grunn av min høye alder, mitt vokabular og min væremåte sammenlignet med medlemmene av den tenåringskulturen jeg ønsker å forske på (Crang og Cook 2007). Disse elementene er også nødvendig å ta hensyn til når man senere i arbeidet skal implementere metoder. Løsningen ble å ta utgangspunkt i informantene mine og deres tolkinger av hva som skjer når de bruker humor i sosiale medier i kombinasjon med eksisterende teorier.

### **3.3 Metode**

Metode er, som tidligere nevnt, et verktøy for å hente ut informasjon fra et utvalg. For tiden eksisterer det lite forskning på unge mennesker og bruk av digital humor. Derfor var det hensiktsmessig for meg å foreta både en kvalitativ og en kvantitativ undersøkelse av temaet. Den kvalitative delen av undersøkelsen har gitt meg muligheten til å få dokumentert unges faktiske opplevelse av humor i deres onlinehverdag, samtidig som jeg, gjennom den kvantitative delen, kan se hvor relevante disse personlige enkeltopplevelsene var for andre i den samme målgruppen. Fordi jeg valgte to forskjellige typer undersøkelser ble jeg også nødt til å bruke flere metoder for å samle inn data. Jeg benyttet meg av både spørreundersøkelse og intervjuer i mine undersøkelser. Å sammenligne disse datasettene gjorde det også mulig for meg å triangulere funnene slik at det blir lettere å luke unna funn som kunne virke interessante eller avgjørende, men som egentlig bare var relevant for ett enkeltindivid og ikke kunne overføres til andre unge. Funn fra de kvalitative undersøkelsene vil være med å forklare trender som dukket opp i de kvantitative undersøkelsene. Jeg valgte å samle data fra de unge i tre etapper. Etappe 1. var kvantitativ og bestod av spørreundersøkelser. Etappe 2. og 3. var kvalitative og bestod av gruppe- og onlineintervjuer. Både intervjuguiden og spørreskjemaet som ble brukt under datainnsamlingen og lagringen av innsamlede data for dette prosjektet er godkjent av Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (se vedlegg 1 og 2).

#### **3.3.1 Kvantitativ datainnsamling**

I den kvantitative delen av datainnsamlingen benyttet jeg meg av spørreskjemaer. På denne måten ble det mulig å samle data fra flere respondenter enn det som hadde vært overkommelig dersom jeg kun hadde benyttet meg av ansikt-til-ansikt intervjuer (Grønmo 2004). Når man skal benytte seg av spørreskjemaer i en undersøkelse er det viktig at spørsmålene er lettoppfattelige for informantene som skal fylle disse ut (Grønmo 2004, s165-184). Tre typiske problem som kan oppstå ved bruk av spørreskjemaer er at respondentenes evne til å svare, vilje til å svare og informantenes manglende forståelse av spørsmålene som de blir presentert for (Grønmo 2004, s183-184). Dette kan føre til uforståelige og/eller useriøse. Disse problemene kan minimeres dersom spørsmålene er godt utformet og er tilpasset respondentene. For å kvalitetssikre spørsmålene i undersøkelsen min, og å forhindre ledende spørsmål, valgte jeg å basere meg på et allerede eksisterende spørreskjema beregnet for å gjennomføre undersøkelser av humor. Spørsmålene og temaene i undersøkelsen ble så modifisert for å passe mitt tema og min målgruppe. Spørreskjemaet jeg benyttet meg av var Norsk etnologisk granskings (NEG) *Spørreliste nr. 226 B. Humor* (NEG 2008). Denne spørrelisten består både av åpne og lukkede spørsmål. Det vil si at noen av spørsmålene har faste svaralternativer, mens andre ga respondentene mulighet til å formulere sine egne svar. Lukkede spørsmål er enklere å håndtere for både informantene og forskeren (Grønmo 2004, s167-170), men fordi det kun er et begrenset antall svar å velge mellom kan slike faste svaralternativer oppleves som ledende for de som fyller ut skjemaet. Kombinasjonen av både åpne og lukkede spørsmål ga meg som forsker tilgang på lett kvantifiserbare data fra de lukkede spørsmålene samtidig som respondentene fikk mulighet til å utdype egne synspunkter rundt temaene i spørreskjemaet. Spørsmålene i mitt ferdige spørreskjema omhandler elevenes egne meninger om onlinehumor og hvordan de selv opplever og praktiserer onlinehumor i sin vennekrets. Spørreskjemaet er godkjent av Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S (NSD) og kan sees i sin fullhet bakerst i oppgaven (se vedlegg 3).

Spørreskjemaer ga meg informasjon fra flere informanter enn det jeg kunne håpe å få gjennom intervjuer, men jeg fant også at til gjengjeld ble ikke informasjonen jeg fikk hentet ut dyptgående nok til å virkelig øke min forståelse for unges hverdagsbruk av onlinehumor, da jeg også mistet muligheten til oppfølgingsspørsmål. Derfor var det også viktig å gjennomføre intervjuer blant elevene.

### **3.3.2 Kvalitativ datainnsamling**

Den kvalitative datainnsamlingen foregikk i to steg. Ungdommene ble først intervjuet i grupper på skolene, og senere ble noen intervjuet hver for seg, skriftlig, via Windows Live Messenger (MSN).

#### **3.3.2.1 Gruppeintervjuer**

Jeg valgte å intervju ungdommene ansikt til ansikt, da denne formen for dialog gjorde det lettere for meg å engasjere informantene i samtale og gjøre det lettere for ungdommene å dele egne erfaringer. Denne typen intervjuer byr på mange typer data som kan samles. Ikke bare hører man hva informantene har å si, men man kan også observere kroppsspråk og omgivelser som kan være nyttig for forskeren å dokumentere (Gentikow 2005; Crang og Cook 2007). Vel vitende om at det å samle informasjon i en slik situasjon kan være en utfordring, valgte jeg, i tillegg til å ta notater, å ta med meg lydopptaksutstyr til disse intervjuene. Slik kunne jeg være sikker på at så lite som mulig av den hørbare delen av intervjuene ville gå tapt dersom notatene ikke var detaljerte nok. På denne måten fikk jeg også mer tid til å intervju ungdommene på en mindre oppstykket og mer avslappet måte.

Istedenfor å intervju ungdommene én og én valgte jeg å benytte meg av gruppeintervjuer, eller fokusgrupper som de også heter. I slike situasjoner kan man regne med at informantene ikke bare gir uttrykk for sine egne personlige meninger, men at uttalelsene som kommer mer er uttrykk for felles holdninger og erfaringer som gjelder for deres gruppe av samfunnet (Gentikow 2005, s86). Disse kollektive meningene kan lettere sies å være uttrykk for og ha relevans for flere enn kun det individet som uttrykker dem. At flere deltar i en samtale eller dialog, kan også gjøre at intervjusituasjonen oppleves som mer naturlig og avslappet for de som deltar, enn det man oppnår ved individuelle, ansikt-til-ansikt-intervjuer der informanten er alene med forskeren. Samtidig kan man også oppleve at enkeltindivider i gruppen tar mye plass. Man må da passe på at disse individene ikke overtar som lederskikkelser i intervjuene og styrer dem.

Jeg valgte å anvende en halvstrukturert, eller semistrukturert, intervjuform i de gruppeintervjuene jeg gjennomførte. Med til intervjuet tok jeg med meg en forhåndsgodkjent temaliste (se vedlegg 4) som fungerte som intervjuguide underveis. Crang og Cook beskriver en temaliste laget for et intervju av en forsker som:



”(...) a clear agenda of issues to be covered in the meeting and then uses this as a *checklist* witch she/he then tries to steer the conversation through in whatever order. This, it has been argued, serves to ensure that the researcher always meets her/his objectives in each interview, that there is some equivalence across them and that the interviewees are, to a certain extent, allowed to raise their own issues for discussion (...)” (Crang og Cook 2007, s66)

Temalister er en god måte for intervjueren å holde kontroll med at de temaer som man ønsker å få diskutert blir diskutert i løpet av intervjuøkten (Grønmo 2004, s161-162 ; Gentikow 2005, s88-89 ; Crang og Cook 2007, s66-68). På denne måten passer forskeren på at intervjuet ikke mister fokuset det skal ha. Samtidig gjorde den semistrukturerte formen det mulig å komme inn på temaer som ikke nødvendigvis ble nevnt i temalisten når samtalen dreiet seg den veien og det så ut til å kunne bære frukter (Østbye et al. 2002). På denne måten kunne altså ungdommene hjelpe meg å finne ut hva det er viktig å snakke om når det kommer til deres bruk av humor og digitale medier, selv når dette var noe jeg ikke hadde tenkt på på forhånd.

Jeg gjennomførte to åpne gruppeintervjuer på hver av skolene. Hver gruppe bestod av fem elever. Fem gutter og fem jenter fra hver skole. Denne gruppestørrelsen sørger for at det er nok informanter i hver gruppe til at det oppfattes som en gruppe, men det tillater allikevel tid og rom for at alle kan bidra til samtalen (Gentikow 2005, s85). Elever som hadde fått godkjenning av sine foresatte og som selv ønsket å delta, fikk selv tilby seg å være med i disse intervjuene. I de tilfellene der mer enn fem elever ville være med på en gruppe, gjorde jeg et tilfeldig utvalg basert på de godkjenningsskjemaene jeg hadde fått inn. Gruppene ble delt inn etter kjønn, for å se om guttene og jentene ville ha like eller ulike tanker om fenomenene vi skulle snakke om. Gruppeintervjuene ble foretatt i grupperom på skolene uten andre voksne personer enn forskeren selv til stede. Det ble gjort lydopptak av alle gruppeintervjuene, slik at forskeren var fri til å kommunisere med tenåringene framfor å skrive notater. Dette vil ofte bidra til en mer avslappet atmosfære for både forskere og respondenter og kan slik hjelpe til å holde samtalen gående (Crang og Cook 2007, s81-89). Jeg var aktivt med i dialogene med de unge og både var og er klar over at dette kan ha påvirket dem under intervjuene, men jeg så det som hensiktsmessig å delta selv for å oppnå den graden av åpenhet og flyt i samtalen jeg trengte og for å få ungdommene til å føle seg komfortable. Sluttproduktet ble fire gruppeintervjuer som hver varte omtrent 40 minutter.

### **3.3.2.2 MSN-intervjuer**

Selv om både Sveningsson, Lövheim og Bergquist (2003) og Gentikow (2005) i sine bøker om empirisk medieforskning snakker inngående om utfordringer og elementer til ettertanke når det kommer til e-postintervjuer, er det ingen av dem som går eksplisitt inn på hvordan man best forbereder seg på og gjennomfører intervjuer via ”chat-kanaler”. Allikevel lister Sveningsson et al. (2003) opp en rekke elementer, som skiller internettbaserte intervjuer fra tradisjonelle ansikt-til-ansikt intervjusituasjoner. Her nevnes bl.a. mindre avstand i tid og rom der datamediert kommunikasjon overskrider tradisjonelle geografiske grenser, noe som ikke bare gjør at man får tilgang på informanter som det ellers ville være vanskelig å fysisk oppsøke, men også at det, med hensyn til bl.a. til tid bruk på reise, er tidsmessig økonomisk måte å gjennomføre intervjuer på. Samtidig kan kroppsløshet, eller mangelen kroppslige elementer som ansiktsuttrykk og annet kroppsspråk, språklige aspekter som tolking av spørsmål, svar osv, påvirkes når man gjennomfører både synkrone og asynkrone datamedierte intervjuer.

Gentikow (2005, s102-103) er så vidt innom hvordan man kan samle inn skriftlige data fra ”chat og innlegg på egen hjemmeside”, men underkapittelet rører så vidt temaet i overflaten og befatter seg mer med å foreslå slike teknikker som interessante metoder for nysgjerrige forskere og gir inntrykk av at disse i stor grad er mer nymotens kuriositeter enn faktisk praktiske nyttige metoder for medieforskning). Sveningsson et al.s bok er fra 2003, så alle de internettbaserte kommunikasjonsmulighetene vi har i dag faktisk kan lar seg ikke adekvat beskrives av denne. Allikevel fant jeg Sveningsson et al.s observasjoner og erfaringer nyttige når jeg skulle gjennomføre og se tilbake på mine egne nettbaserte intervjuer, som jeg gjennomførte via chat-kanalen Windows Live Messenger. Disse MSN-intervjuene ble gjennomført et par uker etter gruppeintervjuene. Å gjennomføre intervjuer skiftlig via internett, byr på både utfordringer og fordeler sammenlignet med mer tradisjonelle intervjuer (Sveningsson et al. 2003). En stor fordel for forskeren er at intervjuene blir naturlig transkribert, siden formen er skriftlig. En ulempe er at man går glipp av intonasjoner, kroppsspråk, ansiktsuttrykk og andre elementer som er med på å understreke og utdype samtalen, noe som kan føre til (økte) misforståelser og feiltolkinger både fra intervjuerens og intervjuobjektets side. Som Skog (2006) påpeker i sin artikkel om kommunikasjon via mobil kan ikke elementer som smilyes sies å være en fullgod erstatning for kroppsspråk og ansiktsuttrykk. Intervjuer utført via internett forserer også geografiske grenser (Sveningsson et al. 2003), noe som var en fordel for meg da noen av ungdommene geografisk sett befant seg langt unna min base og mye unødig tid ville gått med på å fysisk oppsøke dem for å gjennomføre noen relativt korte intervjueskvenser. Informantene i MSN-intervjuene var, som

nevnt, fire tilfeldig utvalgte ungdommer fra de fire gruppeintervjuene jeg alt hadde gjort. Ungdommene ble denne gangen intervjuet én og én, ikke i grupper. Hvert intervju varte i 20 minutter, der elevene viste meg utvalgte eksempler på ting de synes var morsomt og som de hadde sendt/ fått tilsendt via sosiale medier.

### **3.4 Etikk**

En forsker som samler data fra respondenter er i en midlertidig maktposisjon som det er viktig at han eller hun ikke misbruker (Crang og Cook 2007, s26-32). Forskeren kan ikke uten videre regne med at de som blir involvert i hans eller hennes prosjekt er inneforstått med eventuelle følger dette kan ha for den og de plikter derfor å informere sine respondenter om dette. Det er også viktig at ingen informanter føler seg presset til å bidra med informasjon de ikke ønsker å utgi. En del forskning som innebærer både intervjuer og spørreundersøkelser krever også godkjenninger fra Datatilsynet (Grønmo 2004, s162 ; Gentikow 2005, s63-66). Dette har også vært tilfellet for denne oppgaven. Grunnet respondentenes unge alder har det vært viktig å passe på at alle parter har vært inneforstått med fortroligheten dataene ville bli behandlet med etter innsamling og at det, gjennom bruk av disse ikke skal være mulig å identifisere enkeltpersoner ut fra deres responser. Informert samtykke har vært hentet inn både fra respondentene selv og deres foreldre og foresatte. Alle som har vært involvert i innsamlingen har fått og lest informasjonsskriv (se vedlegg 5 og 6) og samtykket til å delta. Alle respondenter var også klar over at de kunne trekke seg når som helst dersom de ikke lenger ønsket å delta i undersøkelsene.

Selv om det i introduksjonen til oppgaven ble nevnt at jeg i løpet av oppgaven ønsker også å se nærmere på eventuelle sammenhenger mellom digital humor og digital mobbing, finnes det ingen spørsmål, verken i spørreskjemaet eller temaguiden, som ber informantene uttale seg om dette temaet. Dette er et bevisst valg fra min side. Begrunnelsen er som følger: jeg ønsket å få foreldres/foresattes og elevenes samtykke til å delta i mine undersøkelser. Mobbing er et svært seriøst tema, og selv om jeg ser paralleller mellom humor og mobbing og synes dette byr på interessante diskusjoner er det ikke sikkert at tenåringenes verger eller de unge selv er enige med meg på dette punktet. Jeg ønsket ikke å gi inntrykk av at jeg var ute etter å skrive en ”skandale-oppgave” full av finger-peking og svartmaling av elevenes oppførsel på nett. Selv om jeg ettertrykkelig hadde sagt ifra om at dette ikke var tilfellet i mine informasjonsskriv tror jeg, spesielt foreldre og foresatte og kanskje også lederne ved

skolene, ville satt større spørsmålstegn ved min etiske forståelse, kompetanse og evne til å anonymisere og beskytte elevene, spesielt med hensyn til at jeg i manges øyne nok ”bare” er en masterstudent. Jeg er, med andre ord, ganske sikker på at å velge å fokusere på et slikt tema når jeg skulle intervjuere tenåringer ville resultere i langt færre informanter.

Det nærmeste jeg kom til å spørre om mobbe-relaterte temaer var i gruppeintervjuene. Nemlig spørsmål 5: ”Har noen av dere opplevd at noe som ble sendt som en humoristisk melding ble oppfattet negativt av mottakeren?” I to av intervjuene startet dette en samtale der elevene seg imellom begynte å diskutere ”når noe er mobbing og når det bare er gøy”. Ellers ble mobbing diskutert i alle gruppeintervjuene. I hvert eneste intervju var det ungdommene selv som tok opp problemstillingen og diskuterte temaet seg imellom. Under MSN-intervjuene ble mobbing ikke nevnt, selv om noe av materialet informantene presenterte for muligens kunne oppfattes slik.

### 3.5 Utvalg og materiale

Å velge unge mennesker som informanter, er ikke noe vanskelig valg når man forsker på digitale medier. I veldig mange tilfeller vil det faktisk være en stor fordel, som Barbara Gentikow forklarer:

”Akkurat som det å eie og ha adgang til (nye) medier danner skillelinjer i mediebruksmønstre sosialt sett, skiller også graden av beherskelse brukerne på avgjort måte. Her viser det seg interessante maktforskyvinger: at det kan være tradisjonelt svakere grupper i samfunnet, ikke minst unge mennesker, som tilegner seg medier først og på den måten får et overtak.” (Gentikow 2005, s15-16)

Når det kommer til å forstå og gjøre nytte av nye digitale medier er det derfor rimelig å anta at en gjennomsnittlig tenåringer er en mye mer kunnskapsrik og nyttig informant enn en gjennomsnittlig voksen person. Overtaket Gentikow mener ungdommene sitter med vil også være et overtak i min oppgave, selv om barn og ungdom tradisjonelt sett ofte ikke vil bli oppfattet som gode informanter har de vist seg å være til nytte for mange medieforskere. Livingstone (2009) kaller dem i sin bok *Children and the Internet* ”Youthful experts”. Tønnesen (2007) og Hagen og Wold (2009) understreket at selv om unge i møte med informasjons- og kommunikasjonsteknologi ofte blir framstilt som ofre for de nye mediene blir det de kaller ”mediegenerasjonen” også framstilt som foregangspersoner på nettopp disse feltene. I denne oppgaven har jeg valgt å fokusere på ungdomsskoleelever fordi disse barna ble født på midten av 1990-tallet og har dermed vokst opp i en verden der datamaskiner,

internett og mobiltelefoner er en del av hverdagen. Det ville også vært mulig for meg å velge barn som var yngre enn disse, men jeg valgte 13-15 åringer fordi jeg selv håpet at disse ville ha et mer reflektert forhold til eget mediebruk enn det yngre brukere ville.

Fordi ingen av tenåringene i mine undersøkelser var voksne var det nødvendig å få samtykke fra deres foresatte før de besvarte spørreundersøkelsene eller deltok i intervjuene. Omtrent en tredjedel av ungdommene som fikk utlevert samtykkeformer fikk ikke levert disse tilbake i signert tilstand før undersøkelsen begynte. Disse elevene fikk ikke delta verken i spørreundersøkelsene eller gruppeintervjuene. Det er derfor verdt å huske at de funnene jeg har, muligens ville sett annerledes ut dersom denne siste tredjedelen av ungdommene også hadde fått deltatt.

Jeg henvendte meg til et titals tilfeldige skoler på Østlandet i min søken etter informanter. To av skolene takket ja til å la sine elever delta i undersøkelsene. Selv om begge skolene ligger på Østlandet er de geografisk sett langt fra hverandre. En av skolene ligger i Oslo-området og en ligger lenger nord. Elevene på de to skolene har ingen felles stedstilhørighet og kan derfor bli sett på som to separate grupper. Begge ungdomskolene befinner seg altså i samme landsdel, men de ligger såpass langt fra hverandre at det ikke kan være snakk om felles skole- og vennemiljø for alle ungdommene. Selv om skolene ideelt sett burde vært spredt utover hele landet, fant jeg allikevel noen pekere på at stedstilhørighet kan ha noe å si for hva ungdommer oppfatter som humor på nett. Selv om jeg i utgangspunktet håpet å finne en slik skole som ville la meg gjennomføre undersøkelsene mine, var det ingen av skolene i mitt utvalg som hadde en større andel innvandrere eller med multikulturell bakgrunn. De fleste ungdommene var etnisk norske og hadde vokst opp i Norge. Ingen av elevene hadde nevneverdige språkproblemer. På begge ungdomskolene ble jeg tildelt klasser med et lett flertall jenter.

### **3.5.1 Innsamlede data**

På begge de utvalgte skolene fikk jeg tilbud om å dele ut spørreundersøkelser til et tverrsnitt av elevene der. Jeg fikk tildelt en klasse fra hvert trinn på hver skole. Utvalget brukt i denne oppgaven består altså av 8. 9. og 10. klassinger fra to ungdomskoler. Spørreskjemaene ble delt ut til tilsammen 110 elever. Spørreundersøkelsene tok rundt en halv time å fylle ut og forskeren var selv tilstede under utfyllingen av skjemaene for å besvare eventuelle spørsmål som måtte dukke opp underveis.

Selv om elevene som svarte på spørreundersøkelsene var både fra 8. 9. og 10. klasse, var det bare 9. klassinger med i gruppeintervjuene. Grunnen til dette er at jeg ønsket god flyt i gruppesamtalene og ville derfor helst gjennomføre disse med elever fra samme klasse. Det logiske var å velge 9. klassinger fordi disse aldersmessig ville representere snittet på skolene.

Av de 110 spørreskjemaene som ble delt ut, kom 104 tilbake i ferdig utfylt og leselig stand. De seks undersøkelsene som jeg valgte å se bort ifra var enten meget ufullstendige eller uleselige. Svarene som blir brukt i oppgaven kommer derfor fra 62 jenter og 42 gutter.

Spørreskjema ga meg mulighet til å sammenligne enkelte elementer fra intervjuene med flere ungdommer i brukergruppen enn kun de som jeg fokuserte på under intervjuene, og hjalp meg å finne ut hvilke områder jeg ville konsentrere meg om under disse.

Som tidligere beskrevet bestod gruppeintervjuene av til sammen fire grupper, to fra hver skole. Fem elever deltok i hvert intervju. En gruppe fra hver skole bestod av utelukkende av gutter og de to andre bestod utelukkende av jenter. Gruppene bestod av elever fra samme klasse. Elevene som var med i intervjuene hadde også alle sammen vært med å fylle ut spørreundersøkelsen.

Alle guttene og jentene som deltok i gruppeintervjuene bidro i større eller mindre grad, selv om jentene så ut til å la bidragene komme mer jevnt fra alle medlemmer av gruppen og guttene i begge tilfellene så ut til å ha en eller to ”ledere” som tok ordet først og snakket mest i hvert av intervjuene. Jeg fikk allikevel ikke inntrykk av at noen av elevene hadde problemer med å dele sine erfaringer i gruppesituasjonen. Jeg forsøkte å begrense min egen rolle til å spørre spørsmål og bekrefte ovenfor elevene at de meningene og synspunktene de kom med ble forstått og at det ikke fantes riktige og feil svar på spørsmålene som jeg tok opp. Hvert spørsmål som ble spurt i intervjuene ble fulgt av oppfølgingsspørsmål og vi hoppet ikke videre til neste tema ikke til neste før ungdommene enten gikk tom for svar/meninger om temaet eller sporet av i en retning som ikke var interessant for dette prosjektet. Når intervjuene var ferdige satt jeg igjen med 2 h og 28 minutter med lydopptak.

Etter de fire MSN-intervjuene som ble gjennomført satt jeg igjen med sju sider med MSN intervjuer. Disse intervjuene ble gjennomført et par uker etter gruppeintervjuene og informantene var i hvert tilfelle en elev fra hver av de fire intervjugruppene, altså en gutt og en jente fra hver skole. De fire intervjuene var hver meget forskjellige og varierte både i lengde og form. Noen av intervjuene ble gjennomført som konstante samtaler, disse produserte mye tekst, men varte bare rundt 15 minutter. De andre tok lengre tid, men produserte mindre tekst da det ofte var lange pauser mellom spørsmål og svar. Det var merkbart vanskeligere for begge parter å gjøre seg forstått under disse intervjuene da

oppfølgingsspørsmål og interessante elementer ikke kunne adresseres like kjapt som i en muntlig samtale og det innimellom ble produsert lange biter med tekst som svar på et tidligere spørsmål etter at jeg hadde posert et nytt ett. Samtalene opplevdes derfor som asynkrone. Alle ungdommene presenterte for meg, i løpet av disse intervjuene, eksempler på tekster (både i tradisjonell forstand, men også bilder og videoer) som de fant humoristiske. ”Poenget”, det morsomme, i noen av disse tekstene forble uforståelig for forskeren da noe av humoren var av en meget personlig, interrelasjonær art. Det ble også betydelig vanskeligere for ungdommene å forklare hva som var de humoristiske elementene i tekstene de presenterte og hvorfor nettopp disse var så gode nå det kom til å illustrere hva slags humor de satte pris på, enn det det var i gruppeintervjusitasjonene. Mye av grunnen til dette kan nok tilskrives mangelen på kroppslig tilstedeværelse og språklige aspekter som ikke lot seg uttrykke med denne intervjuformen. Trass 7 sider med ”selvtranskriberte” MSN-intervjuer, har jeg valgt å legge relativt liten vekt på disse i min senere analyse av unges bruk av humor i sosiale medier. Dette valget ble tatt på bakgrunn av mine egen erfaring med MSN-intervjuene. Min avgjørelse var at mening og sammenheng i informantens uttalelser i disse intervjuene lett kan ha blitt misforstått og feiltolket av forskeren og derfor for det meste ikke egner som deler av oppgavens diksjon og analyse. Jeg velger derfor heller å holde meg til å illustrere noen av mine poeng ved å hovedsakelig referere til de humoristiske tekstene mine informanter presenterte for meg.

### **3.5.2 Koding**

Når de utdelte spørreskjemaene var samlet inn la jeg svarene fra hvert skjema inn i dataprogrammet Predictive Analytics SoftWare Statistics (PASW Statistics), en programvarepakke som enkelt kan behandle store mengder data og bruke disse til å gjennomføre statistiske beregninger. Når dette var gjort brukte jeg PAWS Statistics til å behandle de målbare dataene. Dette gjorde det lettere for meg å sammenligne svar og finne trender i de dataene jeg samlet inn.

Gruppe- og MSN-intervjuene ble ikke systematisk kodet for kvantitativ undersøkelse slik som spørreskjemaet. Derimot vil svar, sitater og eksempler fra intervjuene vil bli brukt til å belyse, utdype og forklare trendene som ble identifisert gjennom kodingen av spørreskjemaene.

### 3.5.3 Presentasjon

Resultatene fra spørreundersøkelsen vil presenteres i kapittel 4 Resultater. Svar fra gruppe- og MSN-intervjuene vil presenteres på passende steder i kapittel 5 Analyse og diskusjon, her vil de sammen resultatene fra spørreundersøkelsen analyseres og diskuteres både i lys av hverandre og i lys av teoriene presentert i kapittel 2 Teoretiske perspektiver.

## 3.6 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet

En måte å undersøke validitet i en oppgave er å sammenligne oppgaven med teoretisk og empirisk med andre studier som har vært gjort (Crang og Cook 2007, s146). Dette har ikke vært en mulighet for denne oppgaven ettersom svært lite forskning som kombinerer temaene digitale medier og humor har vært gjennomført. Validitet i denne oppgaven testet derimot, som tidligere nevnt, gjennom triangulering. Ved å benytte meg av flere metoder når jeg sanket data fra mine informanter og sammenligne resultatene fra disse sikrer jeg dataenes innbyrdes gyldighet (Østbye et al. 2002; Grønmo 2004; Myers 2008).

Når kvalitative data behandles er det lurt å stille seg spørsmål om hvorvidt andre ville kommet fram til de samme resultatene og slutningene man selv har (Crang og Cook 2007, s146-147). Reliabiliteten i slike oppgaver er avhengig av at andre kommer frem til de samme konklusjonene som forskeren selv ved bruk av de samme data og premisser. Derfor er det viktig at metode og resultater presenteres ryddig og nøye slik at leseren selv ser hvordan jeg i slutten av oppgaven har kommet fram til å trukket de slutninger som skal til for å besvare oppgavens problemstillinger.

Denne oppgaven forsøker ikke å generalisere unge tenåringer humorbruk i deres onlinehverdag. Dette prosjektet gir innblikk i hvordan fenomenet *kan* arte seg. Informantene bruk i denne oppgaven er ikke ”perfekte informanter” og innehar ikke ”perfekt kunnskap” om oppgavens tema (Crang og Cook 2007, s149). Hver av dem kan kun tilby sin versjon av sannheten rundt unge menneskers onlinehumorbruk. Slutningene som og konklusjonene blir trukket her trenger ikke å gjelde for alle unge tenåringer som bruker DSN til å formidle humor. Det betyr allikevel ikke at observasjonene gjort i denne oppgaven ikke kan være viktig for framtidig forskning på temaet. Elevene som er fokuset for denne oppgaven er både produsenter og mottagere av onlinehumor og er derfor utøvere i den verden oppgaven forsøker å beskrive, selv om utvalget i seg selv er for lite til å være statistisk generaliserbart for hele aldersgruppen eller humorpraksisen. Derfor er det god grunn til å tro at funnene i



denne oppgaven har overførbarhet til å gjelde under andre forhold enn akkurat de som gjaldt for mine informanter, selv om de ikke representerer absolutte sannheter.



## 4 Resultater

---

De humorrelaterte resultatene som presenteres i dette kapittelet er funn fra spørreundersøkelsen som ble gjennomført i forbindelse med dette prosjektet høsten 2010. Sitater fra gruppeintervjuene og MSN-intervjuene som ble foretatt rundt samme tid, presenteres ikke her, men behandles i neste kapittel, *Analyse og diskusjon*. Grunnen til at gruppeintervjuene og MSN-intervjuene ikke presenteres i denne delen av oppgaven er at de, i motsetning til spørreundersøkelsene, ikke lot seg gjøre om til statistikk i samme grad som spørreundersøkelsen. Verdien fra disse intervjuene var innsikten elevene hadde i forhold til problemstillingene. Denne er av en kvalitativ, framfor en kvantitativ, natur og består av muntlige og elektroniske sitater. Jeg anser det derfor som mer naturlig å presentere disse som en del av analysen og diskusjonen i neste kapittel. Tall relatert til mobbing er hentet fra Medietilsynets rapport "Barn og digitale medier 2010" (Medietilsynet 2011a). Begrunnelsen for å bringe inn resultater relatert til mobbing fra Medietilsynets rapport istedenfor fra egne undersøkelser er begrunnet i forrige kapittel, *Materiale og metode*.

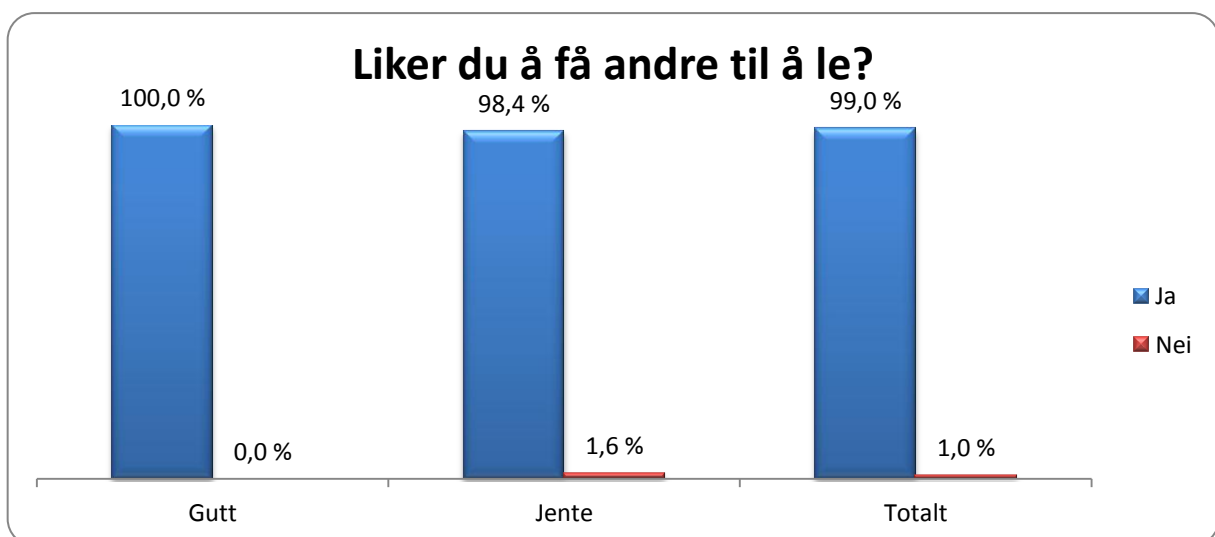
Resultatene i dette er i begge kapitlene fordelt i fire hovedkategorier: *Netthumor*, *Mobilhumor*, *Humor på nett og mobil* og *Mobbing på nett og mobil*, hvorav *Netthumor* har fått den største plassen. Dette er fordi nettumoren dekker flere arenaer innenfor sosiale medier, mens mobilhumoren i spørreundersøkelsen kun refererer til SMS-meldinger. *Humor på nett og mobil* tar for seg resultatene av de spørsmålene fra spørreundersøkelsen som innebefatter både nett- og mobilhumor. Delen som inneholder tall relatert til mobbing presenteres separat fordi tallene er hentet fra en annen undersøkelse enn det som ble gjort i forbindelse med denne oppgaven. Disse tallene beskriver både forekomster og opplevelser av mobil- og nettmobbing. Tjenester som Facebook og andre SNS som kan brukes via nettleser på mobiltelefonen regnes i mine undersøkelser som å være nettbaserte framfor mobilbaserte og havner derfor under kategorien *Netthumor*. I 2011 er denne typen oppdeling fremdeles nødvendig etter min mening, men med ny teknologi og økt konvergens vil et slikt skille muligens være meningsløst i fremtiden.

Medietilsynet (2011a) har delt opp mobbingen i flere forskjellige kategorier enn det som er brukt i min undersøkelse, det er allikevel ikke klart om tallene for mobilmobbing også beskriver netttjenester tilgjengelig via mobilens nettleser.

## 4.1 Resultater fra spørreundersøkelsen

Barna og foreldrenes etnisitet hadde, i denne undersøkelsen, ingen utslag i forhold til bruk og forståelse av digitale humorformer. Så selv om tallene som blir presentert i denne delen av oppgaven ofte vil påpeke forskjeller mellom kjønnene, vil det ikke tas hensyn til respondentenes etnisitet. Dette betyr ikke at etnisitet ikke har noe å si for oppfattelse, utøvelse og tanker om humor. Antallet elever som fylte ut spørreundersøkelsene og deltok i de påfølgende intervjuene som i tillegg ikke var etnisk norske, var alt for få til at svarene fra disse kan representere en hel gruppe.

Mange av flervalgsspørsmålene i spørreundersøkelsen hadde oppfølgingsspørsmål der elevene kunne, i sine egne ord, besvare spørsmålet videre eller dypere enn det som var mulig ved kun å krysse av et svar fra alternativene. Sitatene som blir brukt til å kommentere noen av funnene fra spørreundersøkelsen er hentet fra elevenes egne svar på undersøkelsen.



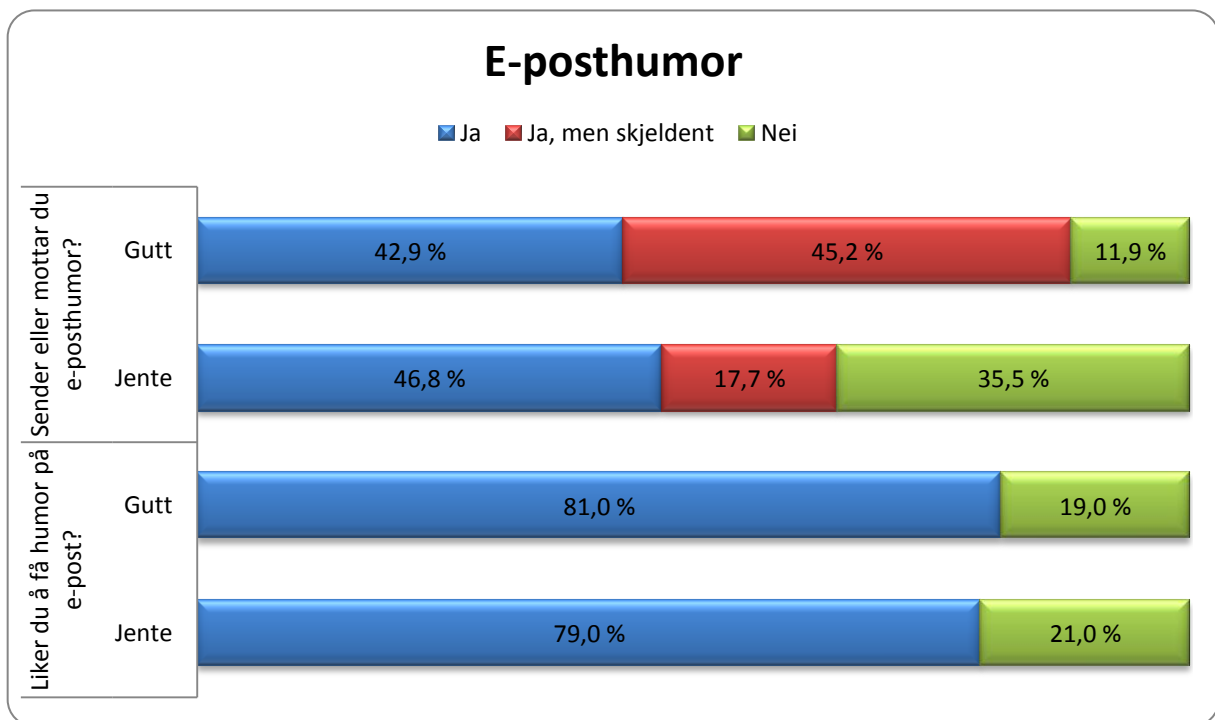
Tabell 1

N=104

Alle elevene (100 %) som svarte på spørreundersøkelsen svarte ja på spørsmålene ”Er du et menneske med sans for humor?” og ”Liker du å le selv?” Allikevel, som vi kan se i tabell 1, er det en liten prosent av jentene som har svart at de selv ikke liker å få andre til å le. Ingen begrunnelse ble gitt for dette, men man kan spekulere i om dette har med tidligere erfaringer å gjøre, der det å bli ledd av har blitt opplevd som negativt. Til tross for dette ene avvikende svaret, var det allikevel ingen nevneverdig forskjell mellom denne lille prosentens svar på spørsmålene sammenlignet med resten av gruppen. Deres svar ble derfor regnet med på lik linje med alle andres.

## 4.2 Netthumor

Netthumor, slik den blir presentert i denne oppgaven, kan være humor som uttrykkes gjennom e-post, SNS eller chat på internett. Bortsett fra et par spørsmål om bruk av humor på videodelingstjenesten YouTube, ble elevene ikke spurt om spesifikk bruk av enkelte tjenester. De fikk derimot, gjennom oppfølgingsspørsmål, muligheten til å selv spesifisere hvilke tjenester de benyttet seg av på nett.

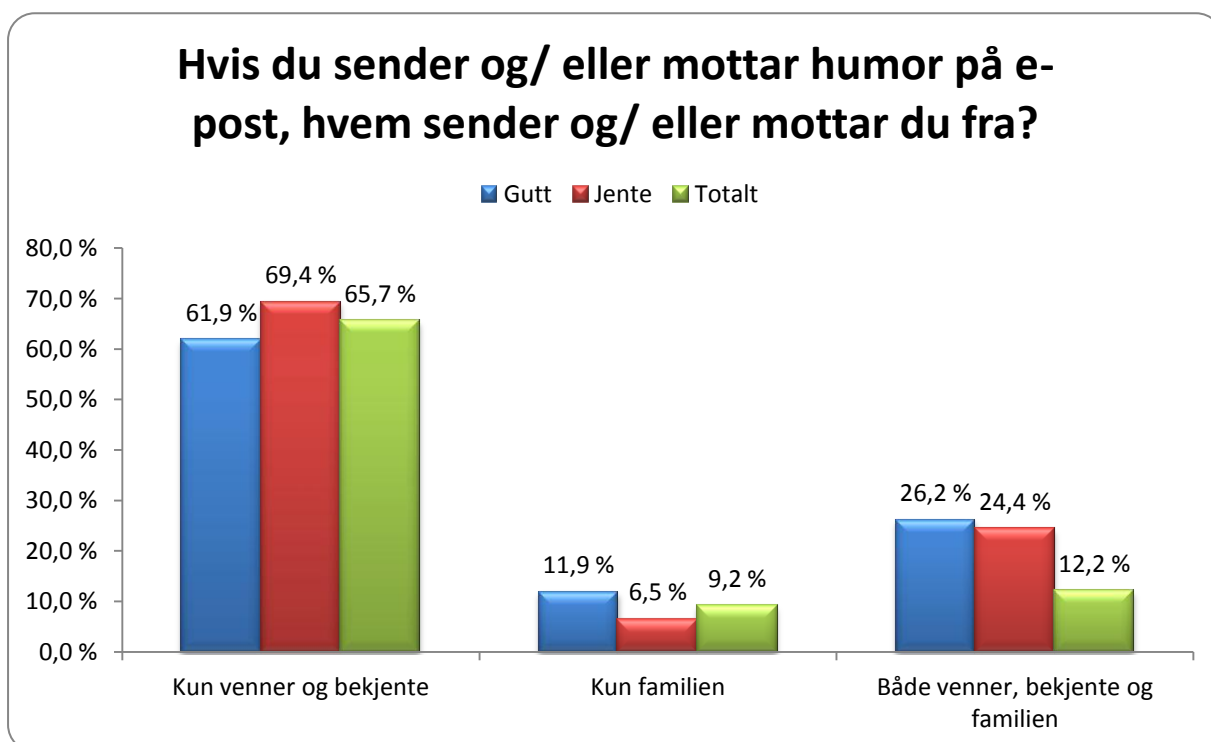


Tabell 2

N=104

De første spørsmålene stilt til elevene var spørsmål om humor på e-post. Ut ifra tabell 2, kan vi se at 81,0 % av guttene og 79,0 % av jentene setter pris på å motta e-posthumor. Det ser altså ut til å være liten forskjell på gutter og jenters følelser angående å motta e-poster med humoristisk innhold. Allikevel er det bare 42,9 % av guttene og 46,8 % av jentene som selv sier de selv distribuerer slike e-poster jevnlig. Slår man sammen tallene ser man at til sammen er det 88,1 % av guttene og 66,3 % av jentene som sier de sender e-poster med humoristisk innhold til andre, men 45,2 % av guttene og 17,7 % av jentene oppgav at dette var noe de gjorde sjeldent. Tallene for relativt hyppig distribusjon av e-posthumor var tilnærmet like for begge kjønn, selv om flere gutter enn jenter rapporterte at de sender slike mailer innimellom. På spørsmålet ”Hvis du sender og/ eller mottar humor på e-post, hvem sender og/ eller mottar du fra?” svarte alle respondentene at når de mottok og sendte humoristiske e-poster, så var

dette til venner og/ eller familie. Resultatene er presentert i tabell 2. Svarene tilsier at 11,9 % av guttene at de kun mottok e-posthumor fra familien, mens 61,9 % kun mottok e-post fra nære venner og bekjente. Av de 26,2 % som mottar e-posthumor fra begge kategorier meddelte overvekten av guttene at de fleste humor-e-postene de mottok var fra familie. Tallene var ganske like for jentene. 6,5 % mottar bare e-posthumor fra familie, mens 69,4 % kun opplevde å få slike e-poster fra venner og bekjente. 24,4 % av jentene sa at de fikk humoristiske e-poster fra både venner og familie, men i denne gruppen var det vennene som sendte mest.

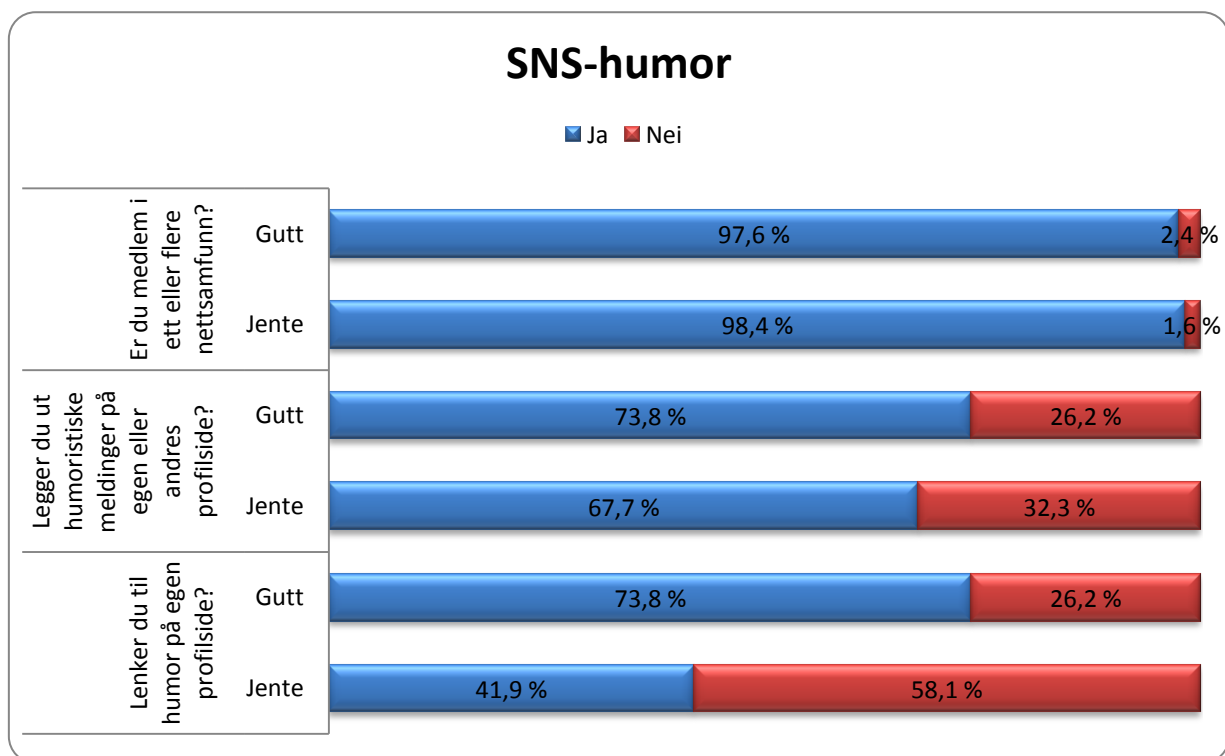


Tabell 3

N=102

Går vi tilbake til tabell 2, kan vi se at antallet som satte pris på å motta e-posthumor er omtrent likt det sammenslåtte antallet som sender og mottar slik humor. Man kan dermed relativt trygt anta at mange av disse e-postene, som elevene oppgav, blir sendt innbyrdes blant de unge, mens avvikene representerer e-poster som hovedsakelig kommer fra og blir sendt til familiemedlemmer. For mange i denne gruppen kan det altså virke som at det å sende og motta humor via e-post er en positiv sosial opplevelse. Allikevel var det helt klare unntak blant noen av kandidatene. 21,0 % av jentene og 19,0 % av guttene svarte at de eksplisitt ikke likte å motta humor på e-post. En nærmere titt på tallene viste at alle jentene som selv meldte ifra om at de ikke likte å motta e-posthumor avsto selv fra å sende slike e-poster til andre. Jentenes egne argumenter for å ikke like å motta humoristiske e-poster var i de fleste tilfeller

at e-posthumor stort sett var kjede-mail og masseutsendelser som kun var ment for å sendes videre til andre og at slike meldinger var ”teite” eller ”masete”. Dette var også deres begrunnelser for å ikke ville sende videre til andre. Så mange som 7,9 % av guttene som selv sa de ikke likte å motta e-posthumor sa likevel at de selv sendte slike mailer til andre. Ingen av dem oppgav noen grunn for dette, men flere av de samme guttene rapporterte at de kun sendte e-posthumor til individer som selv hadde sendt humor til dem. En femtedel av elevene mente altså at e-post humor ikke var noe de satt pris på. Selv om guttene ikke oppgav videre grunner for dette, ga jentene ofte mer utfyllende svar og inntrykk av at grunnen til å ikke like slike e-poster var grunnet i en følelse at hovedvekten av slike meldinger blir oppfattet som ”teite” og at det å sende eller videresende en slik e-post kunne få senderen selv til å framstå som ”teit”. Ingen av besvarelsene inneholdt svar som tydet på at kandidaten opplevde noe alvorlig psykisk ubehag ved å motta eller sende e-posthumor utover et mulig fall i sosial popularitet innad i sin omgangskrets.



Tabell 4

N=104

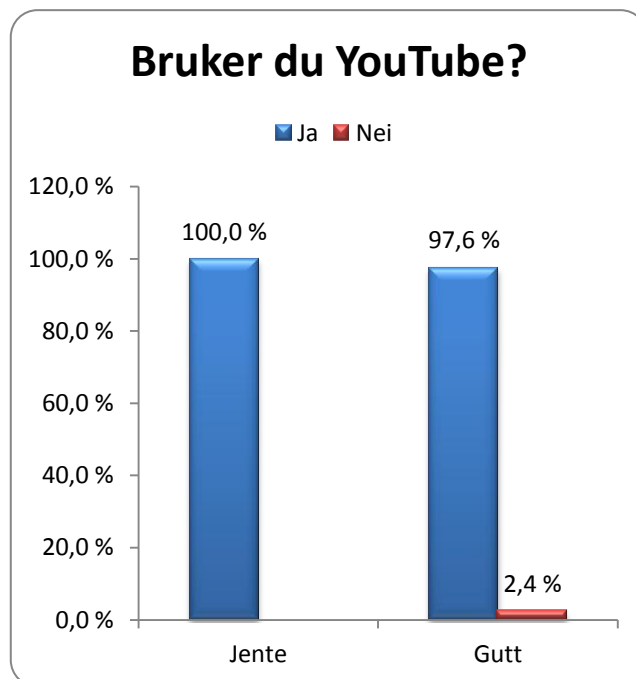
Tabell 4 viser resultater for spørsmål som omhandler bruk av humor i forbindelse med SNSer. Her kan vi se at 97,6 % av guttene og 98,4 % av jentene sier at de er medlem i ett eller flere nettsamfunn. Alle som svarte at de var medlemmer av nettsamfunn sa at de hadde sin egen profilside på Facebook.com. Andre SNSer flere av elevene nevnte de hadde profilsider på var: MSN, YouTube, Twitter, Skype og goSupermodel (det siste ble kun nevnt av jenter).

Flertallet, 73,8 % av guttene og 67,7 % av jentene sa at de la ut humoristiske meldinger på egen eller andres SNS-profilsider. Dette er meldinger som er også synbare for andre brukere enn sender og mottaker. Humoreksemlene hyppigst nevnt i oppfølgingssvarene var at disse humoristiske meldingene ofte var tullete kommentarer til status (brukerrapporter som kan oppdateres jevnlig inneholder ofte informasjon om hva brukeren driver med, tenker på eller føler og postes på egen profilside), profilbilde eller andre kommentarer som alt var postet på siden. Noen sa også at de postet meldinger som spøkte med noe som hadde skjedd tidligere på dagen eller på TV. Noen av disse meldingene vil inneholde lenker til morsomme ting på andre nettsider, både skriftlig og audiovisuell humor. En del av respondentene, både gutter og jenter, del av linkene tilhørte blogger som ble oppfattet som morsomme. Flere av elevene nevnte spesielt at de delte lenker som inneholdt videoer av en blogger som ble kalt "Ølløv". Denne bloggeren ble også nevnt senere i et av gruppeintervjuene og vil omtales nærmere i neste kapittel.

Av de som sa de ikke la ut humoristiske meldinger på andres profilsider nevnte spesielt jentene at de heller brukte private meldingsfunksjoner til å sende slik humor. Da er meldingen kun tilgjengelig for de korresponderende parter. Mange SNSer tilbyr slike tjenester ved siden av de mer offentlige profilsidene, i form av chat-funksjoner eller mer e-postlignende tjenester der små meldinger kan sendes frem og tilbake.

Mens 73,8 % av guttene sa at de legger ut lenker til humoristiske nettsider på sin egen profilside var det bare 41,9 % av jentene som sa det samme. Hos både gutter og jenter var den vanligste beskrivelsen av disse lenkene at de kom fra youtube.com. En del av linkene tilhørte blogger som ble oppfattet som morsomme, gjerne med andre unge som "dummer seg ut" eller klipp fra TV-sendinger både fra norske og utenlandske kanaler. Flere av jentene presiserte også at de som ofteste "skriver morsomme ting som venne-humor og sånt" på andres profilsider istedenfor å legge ut linker.

Ikke overraskende rapporterte



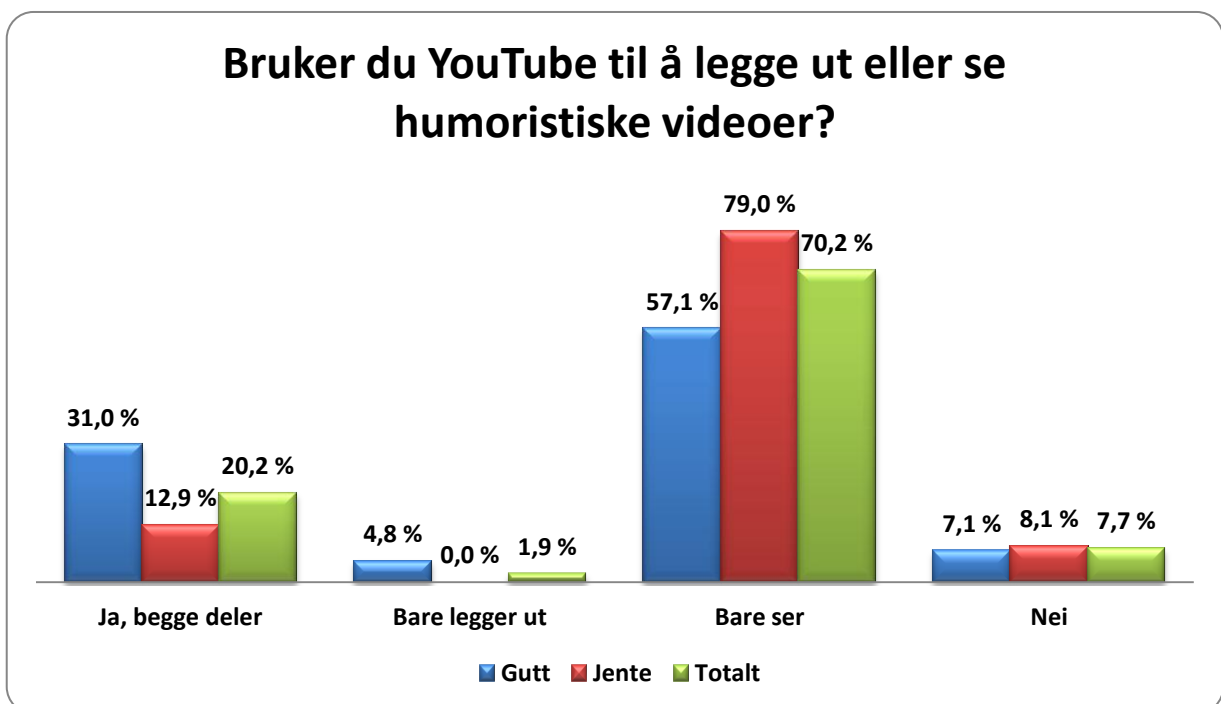
Tabell 5

N=104



nesten alle elevene at de bruker nettsiden youtube.com (YouTube). YouTube er et SNS hvor mye av innholdet består av videosnutter som kan sees på nett. Alle som vil kan se filmer på YouTube, men man må være bruker dersom man ønsker å laste opp eller kommentere klippene som ligger ute. Som vi alt har sett var det flere av elevene som lenket til humoristiske YouTube-videoer både på egne og andres profilsider på andre SNSer. Fra tabell 5 kan vi se at alle (100 %) av jentene svarte at de brukte YouTube. Det samme var sant for 97,6 % av guttene.

Av de elevene som sa at de brukte YouTube var det kun 7,1 % av guttene og 8,1 % av jentene oppgav at de aldri bruker nettsiden til å legge ut eller se humoristiske videoer på nett. Dette kan virke rart når man fra tabell 5 vet at nesten alle de unge rapporterte å bruke YouTube, men det er viktig å huske på at YouTube inneholder mange typer videoer og filmsnutter, ikke bare humoristiske. Man kan derfor tenke seg at disse elevene primært bruker tjenesten til å se blogger eller TV-serier som er lagt ut der.



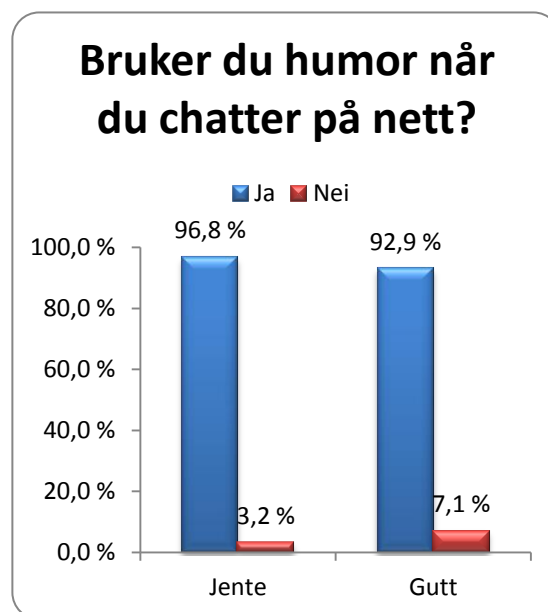
Tabell 6

N=104

Tabell 6 viser at 57,1 % av guttene og 79,0 % av jentene sa at de brukte YouTube kun for å se slike humoristiske videoer. I samme tabell kan vi lese at hele 31,0 % av guttene og 12,9 % av jentene sa at de selv både legger ut og ser humoristiske videoer på nettsiden. Et mindretall av guttene, 4,8 %, sa at de kun brukte YouTube til å legge ut morsomme videosnutter, men at de aldri så på slike videoer som andre hadde lagt ut. Ingen av jentene rapporterte slik oppførsel.

Det ser altså ut til at det å selv produsere og publisere humorfilmer på YouTube appellerer mer til gutter enn jenter.

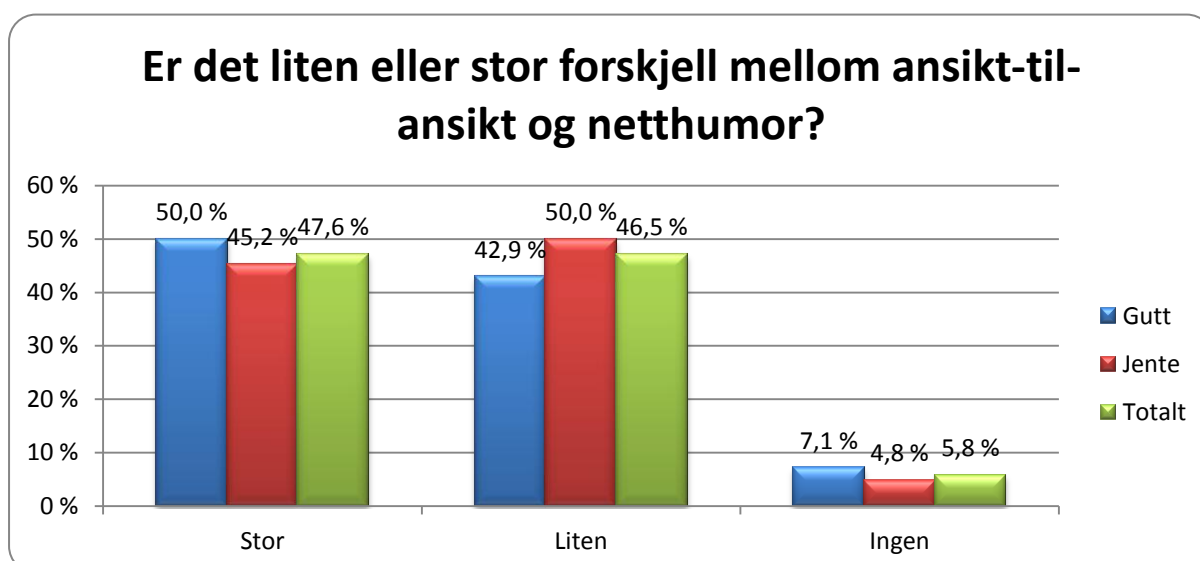
92,9 % av guttene og 96,8 % av jentene sa også at de benytter seg av humor når de ”chatter”, snakker/skriver med venner, på nettet. Disse tallene kan sees i tabell 7. Både guttene og jentene beskrev i all hovedsak humoren som ble brukt i når de kommuniserte via chat-kanaler som muntlig tull og spøker veldig likt til det de bruker i dagelig ansikt-til-ansikt kommunikasjon, selv om noen også her, innimellom brukte chatten til å lenke til humor på forskjellige nettsider.



Tabell 7

N=104

På spørsmål om de syntes det var stor eller liten forskjell på ansikt-til-ansikt og netthumor (se tabell 8) svarte halvparten (50 %) av guttene og 45,2 % av jentene, mente at det er en *stor* forskjell mellom humor slik den er brukt på nettet og slik den forekommer ansikt-til-ansikt. Av disse var blant guttene det omtrent like store andeler som mente at nettbasert humor var morsommere enn ansikt-til-ansikt og omvendt. Noen av jentene syntes det var lettere å være morsomme på nett fordi de fikk mer tid til å planlegge vittige kommentarer og at de ble mindre nervøse for å ikke være morsomme nok. Veldig mange i denne gruppen, som synes spøk ansikt-til-ansikt var å foretrekke, synes det var lettere å misforstå og/ eller bli misforstått når de uttrykte humor på nett.



Tabell 8

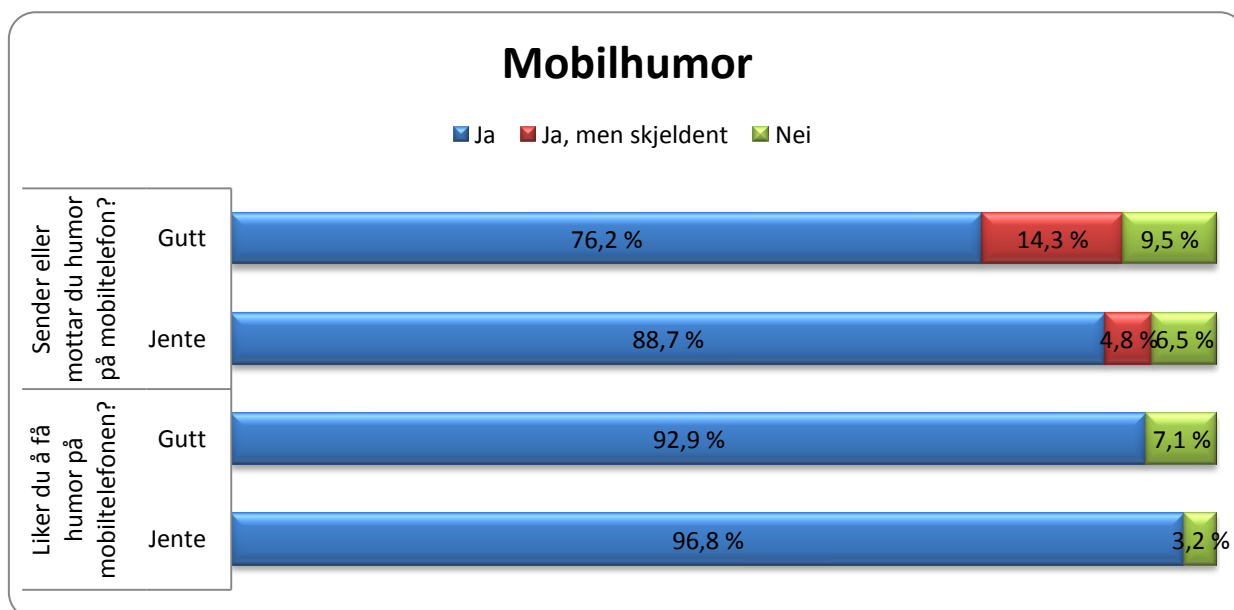
N=104

Totalt 46,5 % av de spurte, 42,9 % gutter og halvparten av jentene, mente det var *liten* forskjell mellom ansikt til ansikt og netthumor, kun et fåtall oppgav en begrunnelse for hvorfor de mente dette, selv om noen mente at det noen ganger kunne være vanskeligere å oppdage humoren over nett fordi man ikke kunne *høre* hvordan ting ble sagt (f. eks. sarkasme, ironi osv.)

Kun 7,1 % av guttene og 4,8 % av jentene mente at det ikke var noen forskjell på humor slik de opplever den på nett og ansikt-til-ansikt.

### 4.3 Mobilhumor

Mobilhumor er humor som utveksles ved bruk av mobiltelefonen. Siden undersøkelsen ble gjort før smarttelefoner ble vanlig, handler spørsmålene og svarene for denne delen av kapitlet om humor i form av SMS og MMS. Muntlig humor som utgjør en del av samtalen når de unge snakker i mobiltelefonene med hverandre blir ikke regnet med eller spurt om her.

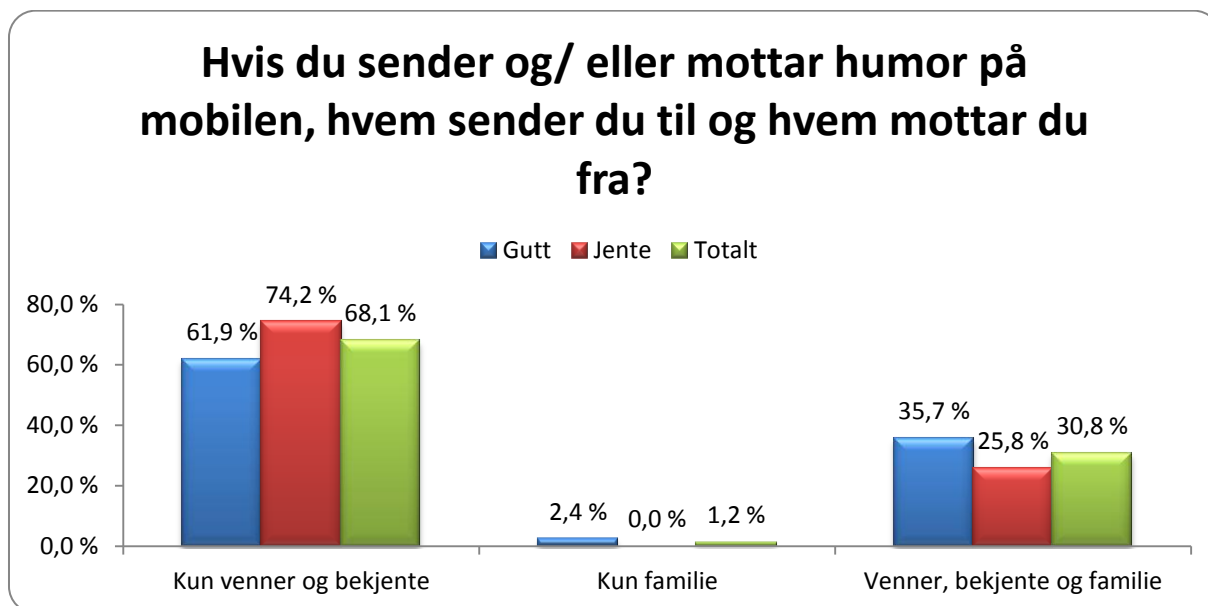


Tabell 9

N=104

I tabell 9 kan vi se at det kun er 9,5 % av guttene og 6,5 % av jentene som mener de selv ikke sender eller mottar humor via meldinger på mobiltelefonen, mens til sammen 90,5 % av guttene og 93,5 % av jentene rapporterte at dette var noe de gjorde, selv om av 14,3 % av guttene og 4,8 % av jentene mente at de sjelden gjorde dette. Samtidig synes 92,9 % av guttene og 96,8 % av jentene at å motta humor på mobiltelefonen var en positiv opplevelse. Det de fleste begrunnet den positive innstillingen til å motta humor på mobilen med at det var

”gøy”/ ”morsomt” uten noen videre utdyping. 7,1 % av guttene og 3,2 % av jentene oppgav at de ikke likt å få humor tilsendt på mobiltelefonen. Dette svaret ble ikke begrunnet av noen av elevene.



Tabell 10

N=103

Tabell 10 viser at blant guttene var det 2,4 % som kun mottok humoristiske meldinger fra familien, mens 61,9 % kun mottok slike meldinger fra venner og bekjente. 35,7 % av guttene mente at de mottok humoriske meldinger fra både fra familie, venner og bekjente.

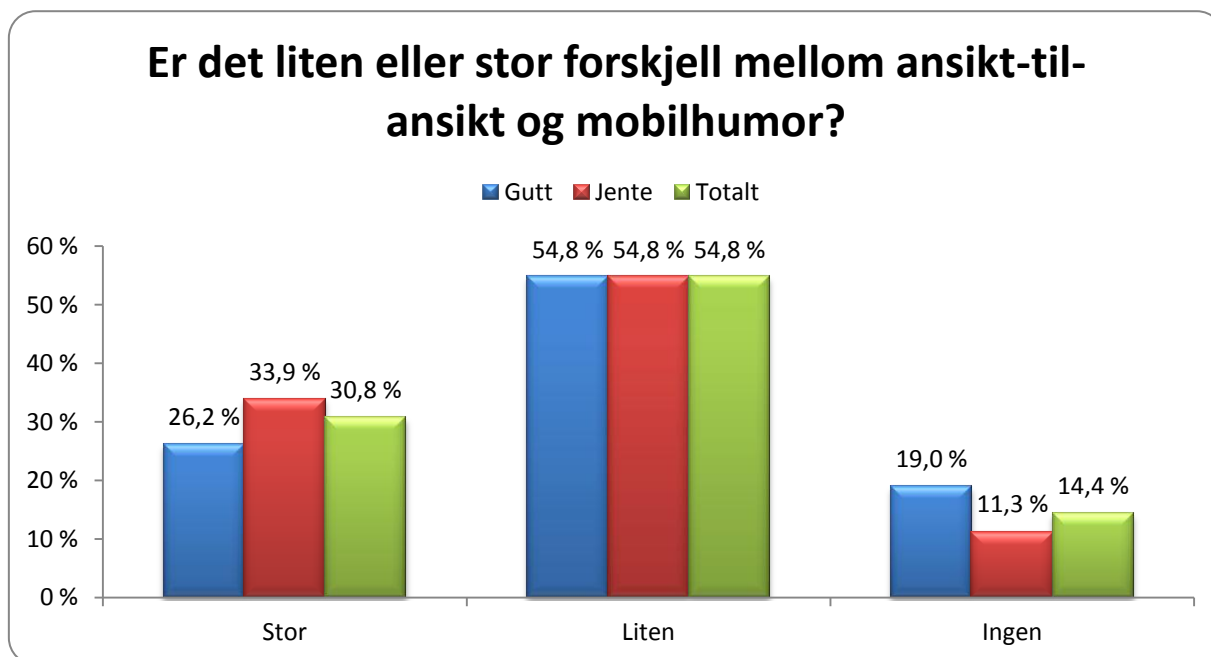
Ingen (0,0 %) av jentene mottok humoriske meldinger *kun* fra familiemedlemmer, men 74,2 % rapporterte at de bare fikk slike meldinger fra venner. Alle jentene som rapporterte at de mottok meldinger av en humoristisk karakter fra familiemedlemmer, sa også at de mottok humormeldinger fra venner og bekjente, til sammen utgjorde disse 25,8 % av jentene.

Ved spørsmål om forskjellen på netthumor og mobilhumor sammenlignet med mer tradisjonell ansikt-til-ansikt-humor var det relativt liten variasjon mellom svarene avgitt av gutter og jenter (se tabell 11).

Bare 26,2 % av guttene og 33,9 % av jentene, altså 30,8 % av de spurte, mente at det var stor forskjell på ansikt-til-ansikt-humor og mobilhumor. Spesielt for guttene er dette tallet betraktelig lavere enn når de ble spurt om den samme forskjellen med hensyn på netthumor vs. humor formidlet ansikt-til-ansikt. En mulig grunn til dette kan være at mobiltelefonene som formidlingsmedium, bevisst eller ubevisst, oppfattes som mer personlige enn PCEr. Når mobiltelefonen brukes til å kommunisere kan dette oppfattes som mer intimt enn en spøk lagt igjen på en profilside der den er tilgjengelig for ”alle”. Dette kan også være med å påvirke

hvordan elevene velger, oppfatter og konstruerer den humoren de utveksler på de forskjellige arenaene.

De unges egne begrunnelser for hvorfor de syntes forskjellen på mobil- og ansikt-til-ansikt-humor var varierte. Her sprikte begrunnelsene mellom de som mente mediet gjorde det vanskeligere å angi en spøkefull tone, og de som mente smileys, følelsesikoner og andre tekstlige grep gjorde at spøkene formidlet ble enda morsommere på SMS.



Tabell 11

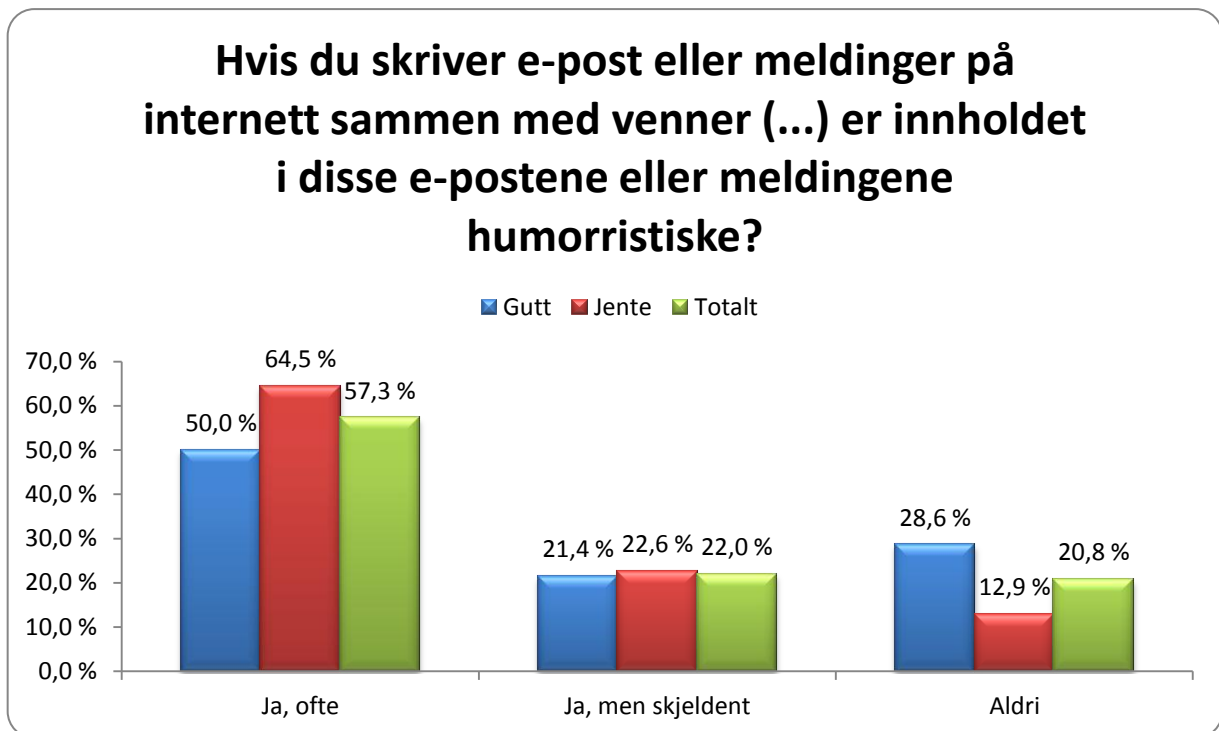
N=104

54,8 % av både guttene og jentene synes det er liten forskjell på ansikt-til-ansikt og mobilhumor. Dette kan også være et utslag av mobilens status som et ekstra personlig medium. Begrunnelsene som ble gitt for dette var stort sett de samme som ble gitt for liten forskjell mellom ansikt-til-ansikt og netthumor; Humor formidlet via mobiltelefonen kunne noen ganger være vanskelig å skille fra alvor og omvendt i forhold til når den ble formidlet ansikt-til-ansikt.

De resterende prosentene mente at det ikke finnes noen betydelig forskjell mellom humorformene. Flere av disse kommenterte at de følte det slik fordi formene er så sterkt knyttet opp til hverandre at de ikke lett kan skilles. ”De tingene vi tuller med når vi møtes er jo det samme som vi tuller med når vi sender melding eller chatter” (svar nr. 53, j 10. kl) kommenterte en jente i sin spørreundersøkelse. Hun mente altså at det eneste som forandret seg var måten humoren ble mediert på, en nødvendighet pga fysisk adskillelse, mens budskap og formål stort sett forble det samme uansett medium.

#### 4.4 Humor på nett og mobil

86,5 % av elevene i spørreundersøkelsen oppgav at de noen ganger sitter sammen med venner og skriver meldinger til andre på mobiltelefonen eller internett. Ved disse aktivitetene vil to eller flere jevnaldrende som oppholder seg i samme fysiske rom sammen forfatte og sende en melding til noen som ikke befinner seg der. 16,7 % av guttene og 22,6 % av jentene sa at denne typen aktivitet var noe de drev med ofte.



Tabell 12

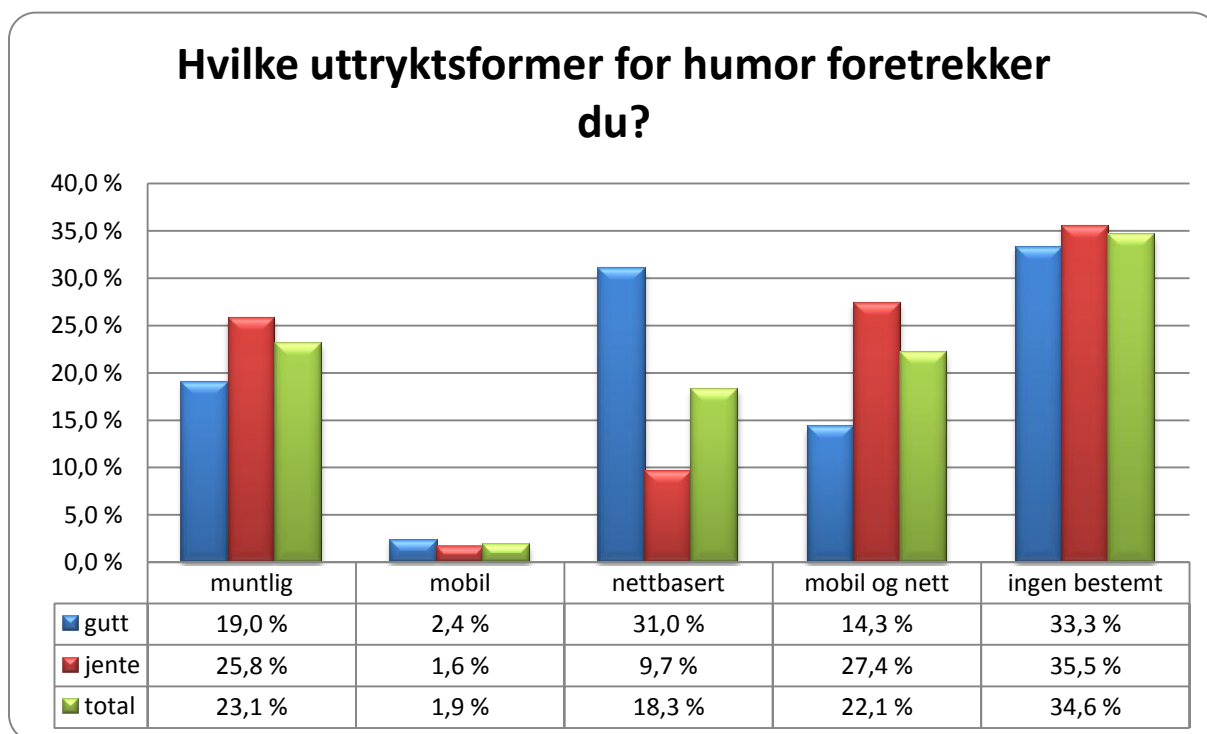
N=102

Av de som rapporterte at de ofte eller innimellom satt sammen med andre og kommuniserte via nett eller mobil, var det 58,7 % av elevene som oppgav at formidlingen som oftest innebar elementer av humor, mens 22,1 % kun innimellom brukte humor i denne sammenhengen. I tabell 12 kan vi se at 50,0 % av guttene mente de ofte brukte humor når de kommuniserte på denne måten, mens 21,4 % kun brukte humor en sjelden gang. Hos jentene var det 64,5 % som mente de som oftest formidlet humoristiske meldinger mens 22,6 % oppgav at dette var tilfellet ved færre anledninger. Fra svarene på oppfølgingsspørsmålene kom det fram at stort sett alle elevene som oppgav at de benyttet humor når de kommuniserte på denne måten ikke bare skrev meldinger med humoristisk innhold sammen med andre, men at selve aktiviteten opplevdes som morsom. En av guttene beskrev en populær aktivitet slik: ”Det feteste er å late som at man er noen andre og lure noen til å tro at de snakker med jenter. Da sier vi at vi er forelska i dem og vil møte dem og sånt” (svar nr. 14 g 8 kl.). Flere av guttene beskrev slike

scenarier hvor de utgav seg for å være noen andre for å lure en tredje part. Ingen av jentene oppgav dette som en humoristisk gruppeaktivitet i forbindelse med disse spørsmålene.

På spørsmål om hvilke av de omtalte uttrykksformer de foretrakk for humor, svarte de fleste både av jenter (35,5 %) og gutter (33,3 %) at de ikke foretrakk noen bestemt form (se tabell 13). Mange begrunnet dette med at alle formene var like morsomme, og at hver form åpnet for nye måter å uttrykke humoren på.

Det var nesten like mange gutter (31,0 %) som foretrakk nettbasert humor som de som ikke hadde noen spesiell preferanse, mens kun 9,7 % av jentene mente det samme. Alle jentene som foretrakk nettbasert humor oppgav som grunn at de selv følte det var lettere å være morsom på nett. Guttene svarte alt fra at de likte humoristiske videoer, til at det var gøy å lure andre, men også noen i av disse svarte det samme som jentene.



Tabell 13

N=104

Jentene var delt ganske likt mellom de som i lik grad foretrakk humor på nett og mobil (27,4 %) og de som foretrakk muntlig/ ansikt-til-ansikt-humor (25,8 %). Nok en gang ble det lagt vekt på muligheten til å bedre planlegge det man skulle si blant de som foretrakk mediert humor, mens de som likte umediert humor foretrakk denne fordi de sjeldnere opplevde misforståelser slik. Humor ansikt-til-ansikt opplevdes også som morsomt fordi man kan le sammen. Bare 14,3 % av guttene foretrakk humor på nett og mobil, mens 19,0 % foretrakk

humor praktisert ansikt-til-ansikt. Av de som foretrakk humor ansikt-til-ansikt svarte også mange, både gutter og jenter, at de selv synes de var mest morsomme når de uttrykte seg slik.

Det var kun 2,4 % av guttene og 1,6 % av jentene som foretrakk humor på mobiltelefonen. For jentene kan det altså se ut til at de fleste som foretrekker mobiltelefonhumor også liker humor på nett, og derfor har krysset av for alternativet som kombinerte disse to. Av de digitale mulighetene foretrakk guttene helt klart nettbasert humor. En av grunnene de oppgav til dette er de mange uttrykksformene som kan brukes her. Det er mulig at de dårligere funksjonene for bilde og video på mobiltelefonene har påvirket guttenes preferanser. Ingen av de som sa de foretrakk humor på mobiltelefonen oppgav grunner for dette.

#### **4.5 Statistikk om mobbing**

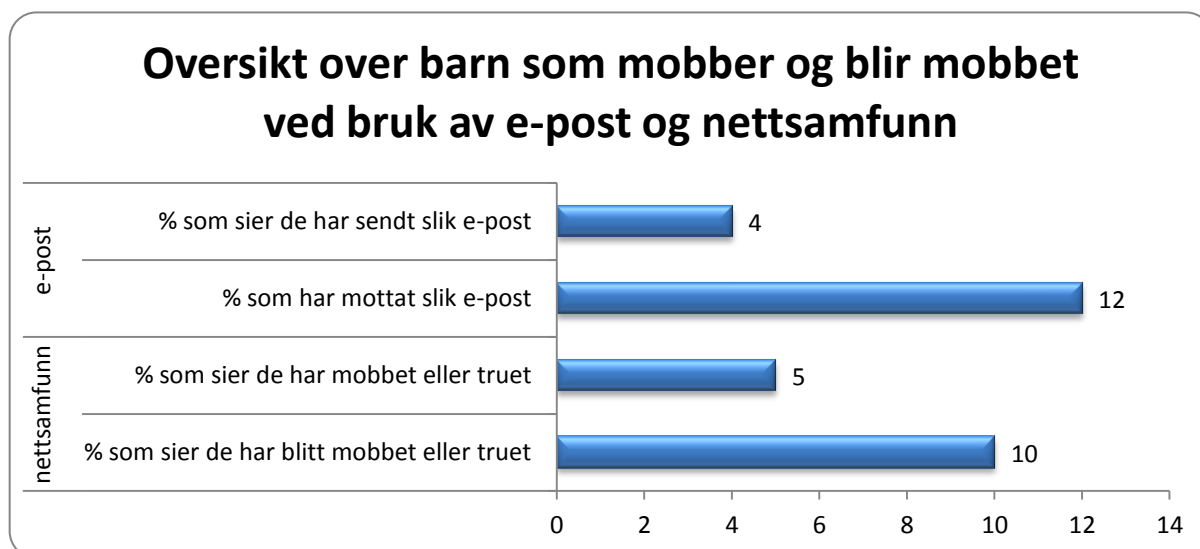
Alle funnene om mobbing og digitale medier presentert i denne delen av kapittelet er hentet fra Medietilsynets (2011a) rapport ”Barn og digitale medier 2010”. Funnene sier ikke noe om hva de unge tenker om mobbing, f. eks om det kan være forbundet med humor, men vil allikevel gi nyttige innblikk i unges digitale hverdag, som også kan være med på å forklare deres humorbruk og oppfattelse. De som deltok i undersøkelsen er unge mellom 9 og 16 år. Gruppen spenner altså litt videre enn den spørreundersøkelsen jeg selv utførte, men dekker samtidig aldersgruppen 13 t.o.m. 15 år som er fokuset for resten av oppgaven og undersøkelsene.

Noen av funnene om barns bruk av digitale medier viste også noe om hvordan de unge eksperimenterte når de var på internett. 29 % sa de i løpet av det siste året hadde latt som at hadde et annet navn når de var på internett. 12 % sa de hadde utgitt seg for å være et annet kjønn, og 32 % en annen alder enn i virkeligheten. 12 % sa også at de minst en gang hadde latt som at de hadde en annen personlighet når de var på internett og 9 % sa de hadde latt som om de gjør ting de ikke ville gjort i virkeligheten. 14 % av de spurte hadde opplevd at noen hadde sendt mobilbilder eller video av dem uten at de selv hadde sagt ja til dette, 8 % sa de selv hadde sendt bilder eller video av andre via mobil uten deres samtykke. Av de spurte var det 6 % som hadde mottatt nakenbilder av noen de kjente på mobilen. 2 % hadde tatt og sendt slike bilder av seg selv i løpet av det siste året før undersøkelsen.

Alle disse tallene kan selvfølgelig være utslag av uskyldig eksperimentering og lek, men de kan også være elementer i mer negativ nettoppførsel som f. eks. mobbing og facerape.



#### 4.5.1 Mobbing gjennom digitale medier

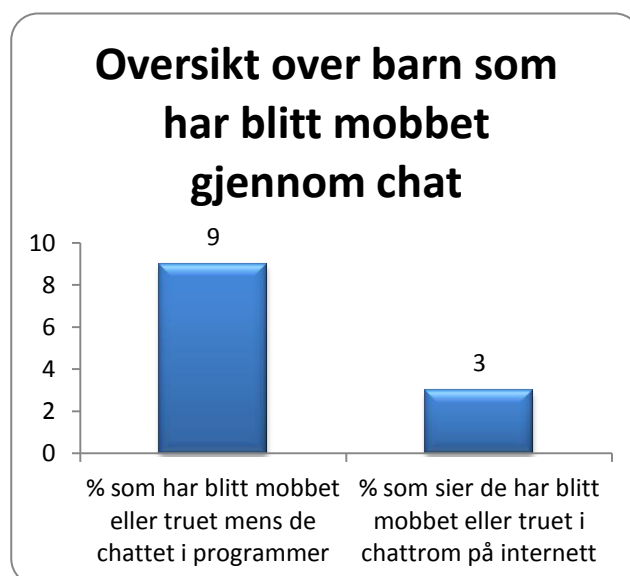


**Tabell 14.** Tallene er hentet fra Medietilsynets (2011a) rapport ”Barn og digitale medier 2010”

Flere av kapitlene i ”Barn og digitale medier 2010” presenterte tall som sa noe om hvordan unge mobber og mobbes via digitale medier, og at disse mediene, i tillegg til å være gode kommunikasjonskanaler i noen tilfeller også blir også benyttet som kanaler for å erte, true og mobbe andre. Tabell 14 er en oversikt over barn som mobber og føler seg mobbet eller truet gjennom e-post og SNS. Hele 12 % av barna har i løpet av det siste året mottatt e-post som har plaget eller skremt dem. Allikevel er det kun 4 % sier de selv har sendt denne typen e-post. Det er altså tre ganger flere som føler seg mobbet enn de som innrømmer at de mobber.

Det kan være flere forklaringer på dette avviket. Noen barn kan bli mobbet av aldersgrupper som faller utenfor denne undersøkelsen. Det kan også være tilfellet at en del mobbere har flere enn ett offer, eller at mange ikke har turt å svare at de mobber selv om svarene i undersøkelsen var anonyme. En mulighet kan også være at det noen ofre oppfattet som mobbing ble sett på av utøverne som spøk og moro. Tallene var ganske like for SNS. ”10 prosent har selv opplevd å bli mobbet gjennom slike nettsamfunn, mens kun 5 prosent sier de selv har mobbet andre på slike nettstedet” (Medietilsynet 2011a, s7).

Medietilsynet fant at det i størst grad var de mellom 13 og 16 år som stod for denne

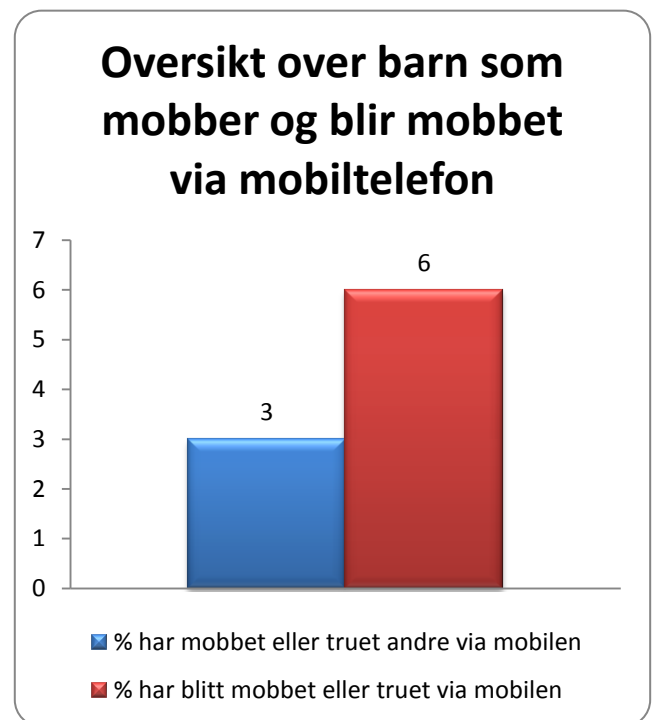


**Tabell 15.** Tallene er hentet fra Medietilsynets (2011a) rapport ”Barn og digitale medier 2010”

mobbingen. Selv om antallet mobbere kun tilsvarte halvparten av de som hadde følt seg truet eller mobbet, var det også klart at mobbing i ulike SNS ikke var noe som foregikk i det skjulte. I alt 19 % av respondentene hadde i løpet av det siste året lagt merke til at noen hadde blitt truet eller mobbet via SNS. Det var flere jenter enn gutter som hadde lagt merke til denne typen plaging. Flere barn sa også at de hadde blitt mobbet når de chattet (se tabell 15). 3 % hadde opplevd å bli mobbet eller truet i chatrom på internett, mens 9 % hadde opplevd det samme når de chattet i chatprogrammer som MSN Messenger. Tallene sa ikke noe om hvor mange som selv hadde mobbet gjennom chat.

#### 4.5.2 Trusler, mobbing og erting via mobilen

Tabell 16 viser hvor stor andel av barna som mobber og har blitt mobbet via mobiltelefon i løpet av 2010. 6 % av de som svarte på undersøkelsen sa at de hadde opplevd å bli mobbet eller truet via mobiltelefonen. Jentene hadde opplevd dette i større grad enn guttene. Kun 3 % oppgav at de selv hadde mobbet eller truet andre ved bruk av mobiltelefonen. Som med SNS-mobbing var det for det meste 13-16 åringer som sa at de hadde gjort dette. 8 % av de spurte sa også at de hadde mottatt en skremmende eller truende melding på mobilen i løpet av året. De fleste opplevde at dette skjedde sjeldnere enn en gang i måneden. 48 % av de som hadde mottatt slike meldinger sa de hadde fått dem fra personer de kjente. 34 % hadde mottatt skremmende eller truende meldinger fra personer de ikke kjenner. Det ser altså ut til at andelen som føler seg ertet og mobbet via mobiltelefon er lavere enn for de andre sosiale mediene. Forholdet mellom antall som føler seg mobbet og de som selv sier de mobber er allikevel ganske likt, også når det kommer til mobilmobbing er det dobbelt så mange som føler seg mobbet enn de som innrømmer å mobbe.



Tabell 16. Tallene er hentet fra Medietilsynets (2011a) rapport "Barn og digitale medier 2010"

## 5 Analyse og diskusjon

---

Bruken av personlige medier økt kraftig siden begynnelsen av 90-tallet (Rasmussen 2007). Dette har påvirket måten mennesker kommuniserer og forholder seg til hverandre på. Også når de formidler humor. De nye nettverkene gjør det også mulig for individer enkelt å formidle humoruttrykk som inneholder tekst, lyd og bilde til andre uten nevneverdige kostnader. Dagens norske ungdommer kan sies å vokse opp i en tilstand der de er nærmest permanent oppkoblet (Kaare et al. 2007; Tønnessen 2007; Brandtzæg et al. 2009b; Staksrud 2009a). De har tilgang på PCer og mobiltelefoner døgnet rundt. I denne delen av oppgaven skal vi se nærmere på hva denne permanente oppkoblingen har å si for humorbruken til unge nordmenn. Ved å diskutere og analysere funn fra gruppe- og MSN-intervjuene jeg gjennomførte høsten 2010, resultatene av spørreundersøkelsen presentert i denne oppgaven og tall fra rapporten "Barn og digitale medier 2010" (Medietilsynet 2011a) i lys av teorier relatert til humor og digitale medier skal vi se nærmere på humorformene unge mennesker velger å ta i bruk i sin onlinehverdag og hva innholdet i denne humoren er. De digitale mediene har gitt ungdommene mulighet til å formidle humor på måter som ikke tidligere har vært tilgjengelig for de fleste. "Bilde og videohumor kunne ikke eksistert uten internett og mobil" (Gruppeintervju 3, j 9 kl.). Fra Livingstone (2009) vet vi at unge velger kommunikasjonsform etter formål. Her spiller grad av privatliv, intimitet, effektivitet og andre elementer inn på hvilke plattformer som benyttes. Så er det mulig å se noen sammenheng mellom valgt plattform og humorinnhold? Unge mennesker opplever ikke nødvendigvis en måte å kommunisere på som bedre enn en annen (Livingstone 2009), og kan veksle mellom plattformer ettersom hva det er de ønsker å kommunisere.

Morreall (2005) forteller oss at det å oppleve humor og å le sammen med andre er viktig for å opprettholde gode mellommenneskelige relasjoner. For unge mennesker vet vi fra flere hold at det å holde kontakt med sine jevnaldrene oppleves som meget viktig (Haddon og Ling 2006; Boyd 2007; Ling 2007; Hagen og Wold 2009; Livingstone 2009). Man kan derfor spørre om det nettopp er det å opprettholde kontakt og pleie relasjoner er en av hovedmotivasjonene når unge formidler humor online og via mobiltelefonen.

I dette kapittelet vil analyseres og diskuteres resultatene fra spørreundersøkelsene som ble presentert i forrige kapittel. Her vil jeg også presentere sitater og funn fra både gruppe- og MSN-intervjuene jeg gjennomførte etter disse undersøkelsene. Alle resultater og funn vil, så fremt det er mulig, diskuteres i lys av hverandre og teoriene presentert i kapittel 2 Teoretiske

perspektiver. Med utgangspunkt i intervjuene og teorier og resultater lagt fram i tidligere kapitler vil jeg, med henblikk til problemstillingene presentert tidligere i denne oppgaven, i løpet av dette kapittelet forsøke å finne ut hvem, hva og hvorfor når det kommer til hvilke humorformer unge mennesker velger å ta i bruk i sin onlinehverdag.

## **5.1 E-post, SNS og chat**

I mine gruppeintervjuer med 9. klasseelevene fra to norske ungdomskoler var det ingen tvil om at kommunikasjon via internett ble sett på som en viktig del av elevenes hverdag. ”Hadde man ikke hatt Facebook, MSN, og Twitter og sånt, ville man hatt mange færre venner!” (Gruppeintervju 4, g 9 kl.). Hele gruppen sa seg enige i dette utsagnet. Alle de unge jeg intervjuet mente selv at internett hadde forandret måten de kommuniserte på og dermed påvirket deres interpersonlige forhold. ”Man får nærmere kontakt med andre Face[book]. Folk jeg ikke hadde snakka til ellers kan jeg kontakte der. Dersom jeg ser at noen har posta noe gøy kan jeg bare kommentere det, jeg trenger ikke ringe dem eller møte dem lissom” (Gruppeintervju 2, g 9 kl.). Å formidle humor via e-post, SNS og chat gir ungdommene muligheter til å kombinere bilde, lyd, skrift, masse- og personlig kommunikasjon, egen- og ferdigprodusert humor etter egne behov og ønsker. Her kan de eksponere seg og teste grenser på godt og vondt, etablere seg som kul eller ukul. Tønnesen (2007) argumenterer for at nettkommunikasjon, som annen sosial interaksjon, har uskrevede sosiale regler, noe dets unge brukere er meget klare over. Dette kom også tydelig frem i mine intervjuer.

### **5.1.1 Kjedemeldinger og massedistribusjon**

”E-post er ut!” var det enkle svaret jeg fikk når jeg spurte hva jentene i Gruppeintervju 3, syntes om denne måten å formidle humor på. Guttene i Gruppeintervju 4 var enige i denne uttalelsen, men syntes allikevel det var greit å motta humor på e-post innimellom. I både Gruppeintervju 1, 2 og 4 var deltagerne enige om at humor på e-post stort sett betegner masseutsendte e-poster med bilder og tilhørende morsom tekst. Guttene i Gruppeintervju 2 videresendte disse e-postene til familie, venner og bekjente hvis de selv synes innholdet var morsomt, mens jentene i Gruppeintervju 1 var mer opptatt av at mottaker skulle like humoren. ”Ingen vil være en sånn som bare sender masse kjedemail uansett. Jeg sender nesten bare sånne (humoristiske kjedemail) til de som sender de til meg” sa en av jentene i denne

gruppen. ”Det må være ekstra morsomt for at jeg skal gidde å sende den videre” (Gruppeintervju 1, j 9 kl.). Alle jentene i gruppen sa seg enige i disse utsagnene.

Tidligere undersøkelser har vist at vitsen er den humorformen som dominerer på e-post (Kaare 2006), en av faktorene som kan ha ført til dette er at e-post, i motsetning til de fleste andre digitale kommunikasjonsplattformer tillater nesten ubegrensede mengder med tekst. Når jeg spurte mine informanter om de kunne vise meg noen eksempler på e-post humor de hadde mottatt viste både informantene fra MSN-intervju 1, 2 og 3 meg e-poster med mellom tre og ti bilder av mennesker og dyr med tilhørende kommentarer (disse kommentarene var i alle tilfellene på engelsk). Dette var helt klart vitsetegninger. De sa alle at de hadde mottatt og videresendt de e-postene de viste meg til venner og bekjente. Den siste informanten (MSN-intervju 4, g 9.kl) viste en videomontasje han hadde mottatt fra et familiemedlem. Montasjen viste idrettsutøvere som skadet seg på spektakulære måter. Selv om han ikke hadde videresendt denne e-posten hadde han lagt ut en lenke til klippet på en venns facebookside. Diskusjonene i gruppeintervjuene bekreftet kommentarene fra spørreundersøkelsen om at e-posthumor i de unges øye stort sett dreier seg om kjedemail og masseutsendelser. En nærmere titt på det faktiske innholdet bekrefter også at mye av innholdet i e-posthumoren faller inn i kategorien vits. Det er stort sett snakk om ferdigproduserte humortekster som utveksles og videresendes mellom mange mennesker framfor egenprodusert humor distribuert mellom to og to individer. Selv om e-postene i seg selv inneholdt korte snutter med skrevet tekst, ble allikevel e-postformatets evne til å håndtere store mengder med tekst utnyttet ved at mange vitsetegninger ble sendt i en og samme melding.

Tallene fra spørreundersøkelsen viser at mesteparten av de som mottar og sender humor på e-post forbinder denne aktiviteten med venner og bekjente. Kun et fåtall utveksler slik humor med familien alene. Flertallet av både gutter og jenter oppgav også at de satte pris på å motta slik humor. Dette kan tyde på at e-post humor, tross kommentarer om at denne former for humorformidling er ”teit” og ”masete”, er en viktig del av kommunikasjon mellom unge. En mulig forklaring på hvorfor slike ”teite” humoristiske kjedemeldinger og masse utsendelser blir videresendt og satt pris på av et flertall av elevene kan være at humoriske e-poster kan spille en rolle i *fatisk* kommunikasjon. I fatisk kommunikasjon er det som vi alt vet ikke nødvendigvis det som kommuniseres, men *at* det kommuniseres som er det viktige (Johnsen 2003; Kaare et al. 2007; Livingstone 2009). En melding via e-post eller et annet medium kan derfor sees som en oppmerksomhetsgave som er med på å pleie og styrke sosiale bånd slik som Mauss sosiale gaver (1966; Johnsen 2003). Å motta en slik gave kan derfor

føles hyggelig selv om det å motta e-post i seg selv er ”ut”. Det kan også hende at mange benytter seg av e-post for fatisk kommunikasjon fordi de her har tilgang på ferdigproduserte kjedemeldinger der de selv slipper å skape humorinnholdet for å kunne distribuere det. Gavegivingsaspektet ser også ut til å spille inn når jentene i Gruppeintervju 1 forteller at de stort sett sender e-posthumor til de som alt har sendt slik humor til dem.

En annen side av e-postkommunikasjon er mobbing via e-post. 12 % av barna som deltok i undersøkelsen ”Barn og digitale medier 2010” (Medietilsynet 2011a), sa de hadde mottatt e-poster som hadde plaget eller skremt dem i løpet av året som hadde gått. Dette var flere enn for noen av de digitale plattformene der barn rapporterte mobbing. Samtidig var det kun 4 % av Medietilsynets informanter som selv mente de hadde bukt e-post til å plage eller skremme andre i den samme perioden. Også Brandtzæg, Staksrud, Hagen og Wold (2009b) fant ut at den vanligste formen for digital mobbing i Norge var e-postmobbing. De mente at de to viktigste grunnene til dette var at e-post var et mye brukt medium mellom barn og derfor førte til økt risiko for mobbing og at lav ”media richness” øker sjansen for misforståelser. Disse misforståelsene kan forklare noe av avviket mellom de som føler seg mobbet og de som selv mener de mobber. Andre forklaringer kan være at hver mobber har flere ofre, eller at de som mobber selv ikke oppfatter det de gjør som mobbing, men kanskje bare som røff humor eller moro mellom venner. Ingen av gruppene jeg intervjuet nevnte at de hadde mobbet eller følt seg mobbet via e-post i våre samtaler om humor, og ingen av humoreksempelene som ble presentert for meg gjennom MSN-intervjuene viste tegn til noe som kunne tolkes som mobbing. Dette betyr ikke at humor og mobbing ikke blandes når unge sender og mottar e-post. Ettersom de unge, som vi skal se senere, presenterte eksempler der humor, erting og mobbing møttes både når vi snakket om SNS, chat og mobiltelefonbruk. En av forklaringene på at humor som kunne tolkes som mobbing ikke ble nevnt i mine gruppeintervjuer kan være at e-post er et lukket medium der meldinger kan sendes mellom to eller flere mottakere uten at noen som ikke er sender eller mottaker kan få innsyn. Det er altså mulig at ingen av mine informanter hadde vært offer eller deltager når slik mobbing har blitt utført. En annen mulighet var at elevene ikke ønsket å dele slike erfaringer med meg, og derfor unngikk temaet.

### **5.1.2 Hyperlenker, egenprodusert humor og ”practical jokes”**

*Persistence, Searchability, Replicability* og *Invisible audiences*. Disse fire elementene er ifølge Boyd (2007) de som peker seg ut som veldig forskjellige når man sammenligner umedierte ansikt-til-ansikt-samtaler med SNS-kommunikasjon. Ettersom ungdommer har et meget bevisst forhold til bruk av sosiale medier og de implikasjonene dette kan ha (2007), er det derfor sannsynlig at disse elementene vil dukke opp og også påvirke hvordan unge SNS-brukere bruker og oppfatter humor. Som vi skal se senere er bl.a. bevisstheten rundt det usynlige publikum og varigheten til et SNS-utsagn, faktorer som spesielt påvirker jentene jeg intervjuet når de vurderer å publisere humor på nett.

Nesten alle (98,0 %) av ungdommene som svarte på spørreundersøkelsen svarte at de var medlemmer i ett eller flere nettsamfunn. Av de som valgte å notere noen av nettsamfunnene de var medlem av svarte alle at de hadde minst én profil på facebook.com. Facebook var også den SNS-tjenesten som ble nevnt mest under både gruppe- og MSN-intervjuene. Når de i spørreundersøkelsen ble spurt om det var stor eller liten forskjell på ansikt-til-ansikt og netthumor svarte 47,6 % av elevene at det var stor forskjell mellom disse to humorformene, mens 46,5 % mente det var lite som skilte dem. 5,8 % av elevene mente at det ikke var noen forskjell mellom disse. Sammenlignet med tallene for mobilhumor som diskuteres senere i oppgaven er det klart at ungdommene opplevde humor formidlet via nett som mer forskjellig fra humor formidlet ansikt-til-ansikt enn ansikt-til-ansikt-humor sammenlignet med mobilhumor. En av forklaringene på hvorfor ungdommene opplever et skille mellom ansikt-til-ansikt og netthumor kan være elementer som dukket opp når e-posthumor ble diskutert ovenfor. Humor formidlet via e-post kan inneholde bilde, lyd og videoelementer som ikke lar seg formidle ved muntlig kommunikasjon. Et annet element som kan spille inn er den ferdigproduserte og masseutsendte humoren man kan finne på e-post. Denne kan oppleves som mindre personlig enn humor formidlet ansikt til ansikt.

Man kan tenke seg at det å legge ut humoristiske meldinger på egen eller andres SNS-profilsider oppleves som en mer personlig humorform enn ferdigproduserte e-poster. Å legge ut en slik meldinger krever mer innsats fra dem som skal distribuere humoren da han eller hun må produsere innholdet selv. 73,8 % av guttene og 67,7 % av jentene som svarte på spørreundersøkelsen rapporterte at de selv la ut slike meldinger på egen eller andres profilsider. Eksemplene de nevnte var som oftest humoristiske kommentarer til noe som allerede fantes på profilsidene (eks bilder, statusoppdateringer, tidligere kommentarer eller lenker lagt ut av andre). Noe av humoren kunne også handle om aktuelle hendelser i elevens liv eller noe de hadde sett på TV.

Jentene i Gruppeintervju 1 fokuserte en stund på dualiteten rundt det å legge ut morsomme kommentarer på nett. I forhold til f. eks e-posthumor eller mobilhumor har nemlig humorprodusenten lagt mindre kontroll over hvem som kommer over humor lagt ut på andres profilsider ”Vi legger ut humor på andres sider, men det kan være skummelt og flaut. Hvis det du sier kanskje ikke er morsomt nok kan andre gjøre narr av det hvis de ser det, da er det bedre å skrive en melding til venninnen din istedenfor” (Gruppeintervju 1, j 9 kl.). I løpet av alle gruppeintervjuene ble det klart at det å poste egenprodusert humor på nett ble sett på som både viktig, men at det ikke var uten risiko. ”Det er viktig å bli sett. At andre ser at du er morsom (...) Å være morsom er et godt rykte” (Gruppeintervju 1, j 9 kl.). Å få rykte på seg for å ikke være morsom derimot, det var ikke like bra. Dette stemmer godt overens Tønnessens (2007) funn om at mediebruk, spesielt kommunikasjon via SNS, påvirket andres ungdommers oppfattelse av en medelev og var med på å posisjonere dem innad i ungdomskulturen. Hvem som skriver kommentarer på profilen din og hva som blir skrevet er med på å påvirke både hvordan du og de blir sett av andre. Dette er sider ved nettkommunikasjon som unge mennesker er fullstendig klare over (Tønnessen 2007, s39). Poenget kom også tydelig frem da en av jentene jeg intervjuet skulle svare på spørsmål om hvem hun pleide å sende humoristiske meldinger med: ”(...) Man sender ikke humor til noen hvis man ikke liker dem. Hvis noen man ikke liker prøver å være morsomt trenger man ikke å le. Da kan jo andre tro at du synes det er gøy!” (Gruppeintervju 3, j 9 kl.).

Også Boyd (2007) har understreket at mange av de samme sosiale hierarkiene og reglene for ”kulhet” er tilstede på internett og at dette påvirker unges oppførsel der som i skolegården. Digitale medier er kanaler som lar jevnaldrende få innsyn i hva et individ både kan og tør si (Haddon og Ling 2006). Å publisere humor offentlig på andres eller egen profil kan dermed være en viktig faktor som påvirker elevenes sosiale status negativt eller positivt. Det er ikke overraskende at elevene, spesielt jentene i Gruppeintervju 1 og 3, så de planla nøye før de valgte å offentliggjøre slike spøkefulle kommentarer. De var klar over sitt usynlige publikum og over varigheten til humoristiske kommentarer publisert på nett. Samtidig som tanken på det usynlige publikummet gjorde jentene nervøse vet vi også fra spørreundersøkelsen at de jentene som foretrakk netthumor gjorde dette fordi denne humorformen gav dem mer tid til å planlegge morsomme kommentarer enn når de prøvde å være morsomme ansikt til ansikt. ”Det er lettere å være morsom på mobilen og på Facebook, man kan tenke mer og skrive noe som er morsommere enn man ville klart ellers” (Gruppeintervju 1, j 9 kl.).



Selv om Kaare (2006) mener det elektroniske formidlingsplanet gir kvinner og menn lik mulighet til å være vitsemakere og humorister, er altså ut til at jentene på de ungdomskolene jeg undersøkte allikevel mer bekymret for egne evner som humorprodusent og mer engstelige for effektene av en feilslått spøk enn det guttene på samme skole ser ut til å være. En forklaring kan være at ytringer på nett ikke er separate handlinger fra det som foregår ellers i jentenes hverdag og at de samme faktorene som førte til at mannen tradisjonelt sett er den dominerende muntlige vitsemakeren også påvirker de unges oppførselen på nett, selv om den ekstra planleggingstiden de digitale mediene åpner for gjør at flere jenter også tør å publisere mer humor til slutt.

De jentene som foretrakk ansikt-til-ansikt-humor over netthumor begrunnet ofte dette med at sjansen for misforståelser var mindre ved muntlig kommunikasjon. Jentene viste allikevel råd for dem som var redde for å ikke kunne uttrykke humor i egne ord på SNS: ”Det beste er å poste linker på Facebook, da vet man at det blir morsomt” (Gruppeintervju 3, j 9 kl.).

Også guttene i Gruppeintervju 2 mente bruk av linker på andres profilsider minsket risikoen for misforståelser. De sa også alle de hadde opplevd at de har prøvd å være morsomme på DSN og at motparten hadde misforstått forsøket og oppfattet spøken som et alvorlig utsagn. Dessuten, mente de, var morsomme lenker og reaksjoner på disse generelt mer underholdende enn kommentarene de selv og vennene deres selv kom på ut av det blå. ”Det morsomme på Facebook er å sende linker, så kan man kommentere de. Man skriver ikke bare en vits lissom” (Gruppeintervju 2, g 9 kl.).

Gruppeintervjuene gjorde det også klart at de unge bevisst benyttet seg av de mulighetene mediene de digitale mediene gir. På skolen forteller de fremdeles umediert om ting de har lest, sett og opplevd, men når de er hjemme, sa alle intervjugruppene at de, når det er mulig, helst ville dele en morsom lenke med en venn via SNS framfor å gjenfortelle innholdet i egne ord. På denne måten fikk mottakeren førstehåndsopplevelsen av det morsomme, og mindre av det humoristiske innholdet gikk tapt i formidlingen. Deretter kunne de unge le av klippet/bildet/teksten i fellesskap etterpå.

73, 8 % av guttene, men kun 41,9 % av jentene som svarte på spørreundersøkelsen svarte at de lenket til humor på sin egen SNS-profilside. Forskjellen tilsier at det på dette punktet er forskjell på hvordan guttene og jentene oppfattet og/eller opplevde slik aktivitet. Men ingen av kommentarene som ble gitt til dette spørsmålet i undersøkelsen ga noen god pekepinn på hvorfor denne forskjellen var oppstått. Selv om jentene i gruppeintervjuene uttrykte noen av de samme bekymringene for å poste lenker som de hadde i forhold til

egenprodusert humor, nemlig at det ikke skulle være morsomt nok og at de derfor ofte valgte å sende lenkene som private meldinger. Lenker lagt ut på egen profilside lenket ifølge informantene ofte til morsomme videoer, blogger og lignende. Det er også vært å merke seg at antallet gutter som lenket til humor på egen profilside var like stort som de som rapporterte at de la ut humoristiske meldinger på egen eller andres profilside, mens det var en betydelig forskjell mellom disse to kategoriene for jenter. En vanlig beskrivelse av lenkene som elevene la ut på egne profilsider, uavhengig av kjønn, var at de linket til video-klipp på tjenesten YouTube.

Nesten alle elevene som svarte på spørreundersøkelsen sa at de benyttet seg av YouTube. De fleste av disse brukte tjenesten til å se og/ eller publisere humoristiske videoklipp. 70,2 % av elevene i spørreundersøkelsen sa at de kun brukte YouTube til å se på humoristiske videoer, mens 31,0 % av guttene og 12,9 % av jentene også brukte tjenesten til å selv publisere morsomme klipp. 4,8 % av guttene sa de kun brukte YouTube til å legge ut morsomme klipp, men ikke så på slike selv. Ingen av jentene rapporterte dette. I likhet med det tallene viste for SNS-humor, kan det også i forhold til YouTube-videoer virke som at jentene er mer nølende humorprodusenter enn guttene. Det kan være mange forklaringer på dette. Å lage et YouTube-klipp vil ofte innebære å filme seg selv eller venner. Det er mulig at jentene følte seg mindre komfortable foran kamera enn mange av guttene, eller at de ikke hadde tilgang til eller nok kunnskap om det tekniske utstyret og de dataprogrammene som brukers for å lage og redigere en film. Jeg fikk ingen nærmere forklaringer på dette gjennom gruppeintervjuene da ingen av guttene eller jentene som deltok i disse selv hadde produsert og lagt ut humoristiske YouTube-videoer.

Under MSN-intervjuene sendte informantene meg mange YouTube-klipp de syntes var morsomme og hadde postet på sine venners facebooksider. Flere av klippene viste folk som dummet seg ut på amerikanske TV-programmer, dyr som gjorde rare ting, norske og utenlandske stand-up komikere. Gutten jeg intervjuet i MSN-intervju 4 viste meg også flere YouTube-klipp fra bloggen til en jente som ble kalt "Ølløv". Denne jenta hadde jeg tidligere hørt om i både Gruppeintervju 3 og 4. Selv om klippet ble vist som et eksempel på humor vil jeg vente med å komme tilbake til Ølløv til litt senere når jeg skal snakke om mobbing og SNS.

96,8 % av guttene og 92,9 % av jentene som svarte på spørreundersøkelsen sa at de brukte humor når de chattet på nett. Beskrivelsen av humoren de brukte her var ganske lik de humorformene de benyttet seg av når de la ut humor på egne og andres profilsider; en blanding av lenker til humoristiske bilder, videoer og andre tekster, men også mye

egenprodusert intern humor som dukket opp gjennom samtalen. Det var også i forbindelse med chatting at de fleste av ungdommene oppgav at de skrev meldinger i fellesskap for å lure og/eller tulle med andre. 50,0 % av guttene og 64,5 % av jentene rapporterte at de ofte skrev humoristiske e-poster og meldinger i fellesskap, kun 28,6 % av guttene og 12,9 % av jentene sa at de aldri drev med dette. Jentene som valgte å utdype dette temaet uttrykte at de brukte humor når flere venner satt sammen og kommuniserte med en eller flere andre venner, men at alle parter utøvet humoren og ingen forsøkte å lure hverandre. Guttene derimot beskrev mye oftere senarioer der flere gutter gikk sammen for å lure et intetanende offer. I gruppeintervjuene derimot var det tydelig at både guttene og jentene drev med slike aktiviteter. ”Å sende meldinger sammen er gøy. Hvis man tuller lenge med noen man kjenner på internett kan de bli mistenksomme, da kan de sende en melding på mobilen og spørre om det er oss som tuller, så svarer vi ja og så ler alle” (Gruppeintervju 1, j 9 kl.). Etter at de hadde snakket om hvordan det var å delta i slik tulling spurte jeg jentene om hvordan de mente det opplevdes å bli tullet med på denne måten. De sa de alle hadde opplevd det i alle fall en gang, men at det stort sett ble sett på som noe positivt som skjedde mellom venner. ”Hvis noen gjør det mot deg kan du føle deg litt lurt, men man må le. Det spørs på [venne-]forholdet hvor morsomt det er” (Gruppeintervju 1, j 9 kl.). Jentene gjorde det veldig klart at slike spøker ble morsommere jo mer man stolte på de som spøkte med dem, hvis noen de ikke kjente forsøkte å lure dem slik opplevdes det som mye mer ubehagelig og de kunne mistenke at de gjorde narr av dem. Jentene turte ikke å tulle slik med fremmede. Både jentene i Gruppeintervju 1 og 3 mente bestemt at guttene turte å trekke slike spøker mye lengre enn dem selv, noe guttene også bekreftet. ”Vi sitter ofte sammen og skriver meldinger hvis vi møtes hjemme hos hverandre. Da er det alltid humor. (...) Vi snakker både med venner og fremmede. Ofte later vi som at vi er jenter og at vi vil møte de og sånn” (Gruppeintervju 4, g 9 kl.). De av guttene i gruppa som selv hadde blitt lurt slik sa de bare syntes det var morsomt. Stemningen var den samme i Gruppeintervju 2 ”Å lure noen til å tro man er noen andre er morsomt. Late som at man er jenter og lure en kompis eller en fremmed. Det er mest morsomt å gjøre dette sammen med venner. Så kan man tulle mer med det seinere når man møtes” (Gruppeintervju 2, g 9 kl.).

Guttene i Gruppeintervju 4 sa også at de ofte brukte chatt når de spilte spill på internett, enten fra samme PC eller ”møttes på nettet” og spilte sammen der. Når spillene hadde chatfunksjon brukte de ofte denne til å gi tullete kommentarer til ting som skjedde og le av de andre spillerne (disse var som oftest spillere guttene ikke kjente).

Denne oppførselen fra både guttene og jentene minner mye om den oppførselen Livingstone (2009) beskrev. Der en guttegruppe benyttet falske identiteter for å erte skolevenner på nettet. Akkurat som Livingstones guttegruppe ble denne aktiviteten i det store og det hele sett på som lek og moro, selv om jentene i Gruppeintervju 1 innrømmet at latteren noen ganger satt litt lenger inne når de selv var offeret for spøken.

Alle jentene og guttene i gruppeintervjuene visste hva facerape var. Alle uttrykte også at facerapet blir oppfattet som gøy, både når man gjør det selv og når man er offeret. Når jeg spurte om facerape alltid var morsomt kom alle gruppene, etter diskusjon, fram til at ”Det sikkert kan være ekkelt å bli facerapet av noen som er ute etter å drite deg ut” (Gruppeintervju 2, g 9 kl.).

Jentene i Gruppeintervju 3, sa de alle hadde brukt andres e-postadresser eller profiler på SNS til å skrive meldinger eller chatte med andre uten å si hvem de egentlig er. Det har stort sett alltid vært sett på som morsomt. Alle hadde også opplevd at noen facerapet dem. Da opplevdes det som mest gøy og litt flaut. En av jentene i samme gruppe fortalte at hun visste om noen som hadde laget en facebookprofil der de latet som de var en lærer på skolen og gjorde masse narr av ham. Selv om jenta syntes det var spennende og gøy å følge med på denne profilen, som ble lagt ned etter hvert, synes hun det ville være ille om noen hadde gjort det samme mot dem. Ut fra ungdommenes beskrivelser av facerape og hvor åpne de var rundt historier de selv hadde utført facerape fikk jeg inntrykk av at dette ikke ble sett på som en ond sinnet eller kriminell aktivitet, men heller som måte å ha det moro på sammen med venner. Også under MSN-intervju 2 dukket facerape opp som et humoreksempel da en av guttene sendte meg linker til nettsider som viste eksempler på morsomme facerapes og facebook-oppdateringer. Selv om mine intervjuobjekter selv syntes det var gøy å bli facerapet er jeg allikevel ikke sikker på at dette er tilfellet for alle. Som en av guttene sa: ” Det er forskjellig for alle hva som er humor. Det handler om oppfattelse og om vennskap” (Gruppeintervju 4, g 9 kl.).

Når jeg spurte gruppene om happy slapping var det bare guttene i Gruppeintervju 4 som hadde hørt om dette. De fortalte at de hadde sett filmer av på nett og at de syntes det var ”drøyt” og ”morsomt”. De lo masse og vekslet blick mens de fortalte om det. Videoene inneholdt fysikk vold, men jeg fikk ikke inntrykk av at noen ble kritisk skadet. Ingen av guttene i gruppa har utført happy slapping selv og de vet heller ikke om de hadde turt å gjøre det fordi ”noen kan jo bli sinna” (Gruppeintervju 4, g 9 kl.).

Selv om alle gruppene etter hvert kom inn på skillet mellom humor og mobbing, var det allikevel få som ville kalle aktiviteter de selv hadde vært med på mobbing. I deres øyne

var de fleste situasjoner i deres omgangskrets der noen hadde endt opp med å føle seg ertet eller mobbet stort sett festlige situasjoner som kom litt ut av kontroll. Dette stemmer fremdeles overens med det Livingstone (2009) opplevde, og kan også være med å forklare hvorfor dobbelt så mange (10 %), ifølge Medietilsynets (2011a) rapport om barn og digitale medier, av barna hadde følt seg ertet og truet i nettsamfunn sammenlignet med de som sa de hadde ertet og truet andre (5 %). Samme rapport viste at det var 9 % av de unge hadde blitt mobbet og truet via chatprogrammer og 3 % hadde opplevd lignende i chattrom. Selv om Medietilsynets tall ikke sa noe om hvor mange som selv mente de hadde mobbet og truet via chatprogrammer og chatrom, er det sansynlig at det, som med mobbing via SNS og mobiltelefon, er snakk om færre enn de som føler seg mobbet. I Brandtzæg, Staksrud, Hagen og Wolds (2009b) undersøkelser kom IM på andreplass i oversikten over de digitale plattformene flest norske barn føler seg mobbet på. Dette ble forklart med at denne typen chat, i likhet med e-post, er et personlig medium preget av lite anonymitet, høy bruk og lav media richness. Denne beskrivelsen dekker også SNS generelt. Hver bruker er lett å identifisere, tjenestene blir mye brukt, men kan føre til utfordringer, spesielt når man ønsker å uttrykke humor, noe som igjen kan føre til misforståelser og sårede følelser. Selv om flere av aktivitetene mine informanter snakket om i gruppeintervjuene nok kunne minne om mobbing, opplevde en bare én gang at et intervjuobjekt selv brukte ordet mobbing om noe hun og de andre jentene i gruppa hadde gjort. Mobbing, ifølge jentene i Gruppeintervju 3, kunne lett oppstå når man ikke tenker over konsekvenser. En av jentene fortalte om et eksempel fra deres egen klasse:

”Det var en i klassen som forandret navnet sitt på face[-book] til ”Superkul”. Han var litt rar. Etterpå gjorde nesten alle i klassen det samme og kopierte oppdateringene hans på Facebook til sine egne oppdateringer og brukte superkul som et tulleord hver gang vi skulle beskrive noe. Det var veldig gøy, men så fikk foreldrene og lærerne vite det og så måtte vi stoppe. (...) Nå skjønner jeg at det kanskje ikke var så gøy for han, men det tenkte ikke vi på da” (Gruppeintervju 3, j 9 kl.).

De andre jentene i gruppa bekrefter historien og uttrykker at de nå syntes synd på den aktuelle gutten. Jentene i Gruppeintervju 1 mente at guttene som oftest var de som kom nærmest mobbing via DSN, fordi de som oftest var de som dro spøkene lengst og var ”drøyerer” enn det jentene var. Ifølge disse jentene hadde også guttene i klassen lavere grenser for hva de kunne finne på tulle å med på andres profilsider, jentene selv ville heller velge private meldinger på chat eller mobiltelefonen når de gjorde narr av andre eller brukte ”kofferthumor”. Guttene selv så også ut til å være klar over at noen meldinger som var ment

som humor sikkert kunne oppleves som ikke fullt så morsomme for andre. ”Å tulle med at noen er ’homo’ er ikke så gøy hvis han faktisk er det seinere [...] da må man slette det (innlegget)” (Gruppeintervju 2, g 9 kl.). Å tulle med kjønn og seksualitet når de benyttet DSN var en gjenganger hos begge guttegruppene. Det ble i begge guttegruppene mye fnising når slik humor ble diskutert og sa de syntes det var mye lettere å tulle med sånt på nettet enn ansikt-til-ansikt.

Guttene i Gruppeintervju 2 nevnte også dialekt som et tema man noen ganger skulle være forsiktig når man tullet med. Disse guttene kom fra en klasse der flere av elevene snakket forskjellige dialekter, og temaet hadde vært tatt opp i klassen tidligere. Dette ble ikke nevnt i noen av de andre gruppene, men både i Gruppeintervju 3 og 4, der ingen av elevene snakket dialekt, ble det snakket om Ølløv-jenta. Ølløv var en videoblogger på rundt 11 år som flere av elevene i disse to gruppene likte å følge. Alle lo masse når de snakket om ting Ølløv hadde gjort og sagt, ikke fordi jenta selv prøvde å være morsom, men fordi mye av det hun tok opp i bloggen sin var sine egne negative reaksjoner til ting som ble skrevet i kommentarfeltet der. Ifølge mine informanter handlet mange av kommentarene om Ølløvs meninger, dialekt og utseende. Noen av guttene i gruppe 4 sa de selv hadde lagt ut kommentarer i håp om at Ølløv skulle ta opp disse seinere. Selv om begge gruppene syntes det var veldig morsomt å snakke om Ølløv og ikke under intervjuene viste synlige tegn til medfølelse for jenta er det ikke veldig vanskelig å tenke seg at dette var et typisk eksempel på morsomme kommentarer som ikke opplevdes som spøk og moro for mottakeren. Da jeg senere forsøkte å finne bloggen selv var det umulig. Jenta jeg snakket med i MSN-intervju 3 kunne fortelle meg at bloggen var lagt ned, angivelig fordi jentas foreldre hadde funnet ut hva som hadde skjedd. Gutten i MSN-intervju 4 kunne vise meg noen små klipp fra bloggen som andre hadde lagt ut på YouTube, men også disse ble fjernet bare dager etter at jeg hadde sett dem.

Haddon og Ling (2006), Boyd (2007), Tønnessen (2007), Hagen og Wold (2009) og Livingstone (2009) beskriver alle som de digitale mediene som arenaer der barn og unge kan teste sosiale grenser. Gjennom gruppeintervjuene ble det klart for meg at elevene jeg snakket med, spesielt guttene, brukte digitale medier, spesielt SNS og chat til å gjøre nettopp dette. Her kunne de tulle med hverandre og om temaer som var så flau at mange av dem ikke klarte å si det høyt i gruppeintervjuene uten å se ned og fnise. Uten foreldres inngripen og med temaer som opplevdes som såpass pinlige å snakke om ansikt til ansikt vil det ikke overraske meg om flere av de som opplever at klassekamerater og andre bruker deres profilsider til å tulle om seksualitet, eller som innser at de har blitt rundlurt av en vennegjeng som sitter på

gutterommet og ler av dem, i noen tilfeller føler at disse spøkene går over til mobbing. Selv om utøverne selv tenker over det. Mangelen på fysisk tilstedeværelse kan også øke ungdommenes følelse av anonymitet når de kommuniserer via DSN (Brandtzæg et al. 2004; Roland og Auestad 2005; Kaare et al. 2007; Brandtzæg et al. 2009b; Livingstone 2009). Dette kan føre til mindre ansvarsfølelse for egne ytringer og dermed en lavere terskel for hva man kan spøke med når man er på nett enn når man kommuniserer ansikt til ansikt. Også ofrene for spøk blir mer anonyme ovenfor sine angripere når det spøkes via DSN (Roland og Auestad 2005; Kaare et al. 2007), deres reaksjoner blir mindre påtrengende utøverne er dermed mer skjermet for ubehagelige følelsesutbrudd og lignende enn det de ville vært ansikt til ansikt. Dette kan også hjelpe dem å dytte grensen lenger enn de normalt ville turt. Større følelse av anonymitet ser ut til å føre til mindre selvsensur på nettet enn i skolegården. Dermed vil DSN være et sted hvor tydelig aggressiv humor lettere kan utøves uten at utøveren trenger å stoppes eller plages av dårlig samvittighet.

Selv om jeg som utenforstående oppfattet deler av den humoren som mine informanter opplevde som mest underholdne og morsom som ekskluderende, aggressiv og i noen tilfeller som renspektet plaging og mobbing, er det viktig å understreke at dette ikke betyr at jeg tror mine informanters intensjoner var grunnleggende ondsinnede. Jeg tror de i de fleste tilfeller selv opplevde de fleste hendelsene de fortalte om som morsomme uten å tenke videre over hvordan andre kanskje kan ha erfart det. Fokuset deres kan i mange tilfeller ha vært på noe annet enn hvordan mottaker opplever situasjonen. Roland (2007) påpeker at mobbing, spesielt i grupper, ofte handler mer om å skape innbyrdes velvære og en følelse av fellesskap blant utøverne og mindre om å skape negative følelser hos offeret. Anonymiseringen av både utøvere og offer når denne typen kommunikasjon foregår via DSN kan gjøre det enda lettere for utøverne å glemme følelsene til den spøken/ mobbingen går utover. Som Howitt og Owusu-Bempah understreker er ikke mennesker som morer seg opptatt av konsekvenser. Dette ville gjøre spøken mindre morsom. Dersom ungdommene hele tiden skulle forsøke å sette seg inn i f. eks. Ølløvs situasjon er det lite sannsynlig at de hadde syntes trakasseringen av denne lille jenta var morsom, men når de besøkte hennes blogg fikk jeg inntrykk av at de var mye mer opptatt av å finne morsomme kommentarer de selv kunne bidra med enn å tenke på hvordan hun hadde det. Det at både Kaare et al (2007), Livingstone (2009) og mine informanter kunne snakke om nettmobbing, men i de fleste tilfeller ikke selv betegnet sine egne ”bøllete” nettaktiviteter som mobbing kan være symptomer på at de ikke i egne øyne oppfattet aktivitetene som noe annet enn spøkefull og morsom. De føler ikke selv at de har såret noen.

Selv om flere av ungdommene i gruppeintervjuene viste tegn til å undervurdere den skaden de kunne volde andre ved sin humoristiske oppførsel på nett, hadde de alle vært borti en gruppe nettbrukere som fra tid til annen hadde reagert negativt på det elevene selv hadde opplevd som ”bare en spøk”. Nemlig de voksne.

”Mamma misforstår alltid! Når jeg kaller bestevennen min ’dumma’ eller no’, blir hun alltid sur og synes jeg er frekk selv om alle vet det er på gøy” (Gruppeintervju 1, j 9 kl.). De andre gruppene kunne fortelle om lignende hendelser der de av voksne hadde blitt beskyldt for å være slemme, erte eller mobbe noen når elevene i egne øyne ”bare tulla” (Gruppeintervju 3, j 9 kl.). Ifølge elevene hadde de voksne i alle tilfellene misforstått en spøk mellom venner. Disse anklagene var spesielt vanlige når foreldre hadde vært inne og sett på facebooksidene til elevene. Det er vanskelig som utenforstående å vite hvem som har rett i slike situasjoner. Kanskje har de voksne plukket opp på spøker der elevene selv ikke oppfatter at de kan ha såret noens følelser, eller kanskje det er de voksne som ikke plukker opp på det elevene selv mener er åpenbar humor i utsagnet. Slike situasjoner kan oppstå når personer med forskjellige virkelighetsforståelser blir konfrontert med samme spøk (Søbstad 1995; Willis 2005). Ikke bare kan noen av de involverte feiltolke intensjonen i utsagnet, men hvert individ kan også ha forskjellige grenser for hva som er akseptabelt i spøke med. Lav media richness kan også øke sjansen for misforståelser og vennskaplige spøker kan dermed oppleves som ganske alvorlige sett gjennom øynene til nettbruker som ikke er inneforstått med spøken (Kuipers 2006). Dermed øker sjansen for at spøker formidlet via DSN feiltolkes av elevens foreldre og foresatte enda større, noe som kan føre til at deres tolking av de unges netthumor gjør den betydelig mer aggressiv, upassende og mobbende enn slik elevene selv ser det, og de voksnes reaksjoner oppfattes som overdrevent negative og uforståelige for ungdommene. Som en voksen person som attpåtil ikke er en del av de unges hverdag, er det derfor også en overveiende sjanse for at mine ideer og forståelser av hva som er humor og hva som er mobbing skiller seg fra elevenes egne. Derfor har det også vært viktig at jeg i denne oppgaven har tatt hensyn til at det ungdommene selv rapporterer som humor faktisk oppleves som humoristisk for dem, selv når jeg fra min synsvinkel og med min virkelighetsforståelse vil oppfatte situasjonen som trakasserende. Ungdommene uttrykte også selv at de var klar over at de heller ikke alltid satt pris på de voksnes netthumor: ”Det er flaut hvis noen voksne sender morsomme meldinger eller legger ut noe de tror er morsomt på facebooksidene din. De er så teite. Det flaueste er at andre ser det og så kan de gjøre narr av det” (Gruppeintervju 2, g 9 kl.).



I forbindelse med humormeldinger via SNS og chat kom ”gave”-aspektet enda tydeligere fram enn det gjorde når ungdommene snakket om e-posthumor. Her kom også Mauss (1966) og tanker rundt sosiale gaver og gjengjeldelse tydelig til syne i de unges egne tanker og ideer om hva som er korrekt oppførsel når man mottar en slik gave i form av onlinehumor. ”Hvis man ikke svarer er man frekk” (Gruppeintervju 3, j 9 kl.). ”Det er viktig å svare. Selv om man ikke klarer å svare noe morsomt selv. Da kan man svare ”haha” eller ”morsomt!” Eller ”LOL” og så vet den andre at det var gøy” (Gruppeintervju 1, j 9 kl.). Også guttene var enige i dette. Å overse en slik gave eller å ikke gi en respons ble sett på av både gutter og jenter som uforskammet. ”Hvis noen ikke svarer [når du har sagt noe morsomt], da veit du at det er problemer” (Gruppeintervju 4, g 9 kl.). At det å ikke svare på en humoristisk kommentar blir sett på som såpass upassende, nesten aggressivt, er en pekepinn på hvor viktig denne typen kommunikasjon er i ungdomsfellesskapene. Å holde samtalen gående, om det så kun er snakk om humoristisk, fatisk kommunikasjon er viktig for å holde på og forsterke fellesskapsfølelsen innad i gruppa. SNS-tjenester gjør det mulig å blande personlig- og massekommunikasjon (Scheidt 2006; Brandtzæg 2009). En avvisning eller bekreftelse av en humorgave på noens facebookside påvirker dermed ikke bare det personlige forholdet mellom to individer, men er også tilgjengelig for en forlenget vennekrets og kan dermed påvirkes av hvordan hvert individ selv ønsker å bli oppfattet. En av guttene i Gruppeintervju 4 hadde en lillesøster som stadig prøvde å skrive det hun selv oppfattet som morsomme ting på hans facebookside, disse meldingene svarte han konsekvent ikke på fordi ” (...) jeg vil ikke at noen skal tro jeg er helt barnslig” (Gruppeintervju 4, g 9 kl.). For denne eleven var det altså viktigere å demonstrere hvilken type humor han ikke likte, eller fra hvilke personer han ikke satt pris på å motta humor, enn å bekrefte og gjengjelde gesten fra sin lillesøster.

Elevene uttrykte også at det innimellom at det enkelte ganger var viktig å tenke over hvilket fora du valgte å uttrykke dine humoristiske usagn i. ”Noen ganger kan man melde med noen på mobilen og dataen samtidig. Eller hvis man ser på TV og det er noe gøy eller teit så kan man melde eller chatte om det mens man ser på TV” (Gruppeintervju 3, j 9 kl.). Dette var ekstra viktig dersom man skulle skrive noe man visste kunne være sårende ovenfor andre. Jo mer sårende eller privat en melding var, jo viktigere var det å bruke private chattrom eller mobiltelefonen. Basert på dette kunne man lett tro at de mest private mediene var de mest foretrukne for humorkommunikasjon. Her unngår man i større grad det usynlige publikummet og har friheten til å ha det morsomt mens man baksnakker andre. Ser man på resultatene fra spørreundersøkelsen ser derimot dette ikke ut til å være sant for verken for guttene eller jentene. Selv om flertallet ikke foretrakk noen bestemt uttrykksform for humor, kom humor

formidlet via mobil og nett på andreplass for jentene. Humor formidlet *kun* via mobiltelefon kom på en sikker sisteplass. Bare 2,4 % av elevene foretrakk denne måten å dele humor på. Det at jentene foretrakk kombinasjonen av mobil og nett framfor mobil alene bekrefter det elevene i gruppeintervjuene uttrykte om viktigheten av å være tilgjengelig og synlig på flere plattformer samtidig. SNS kan gi deres humoristiske meldinger den eksponeringen de trenger i fellesskapet, mens mer private meldinger kan brukes der jentene trenger å strekke grensene lenger enn det de tør foran et større publikum.

Selv om nesten like mange gutter som jenter oppgav at de ikke foretrakk noen uttryksformer mer enn andre når det kom til humor var det allikevel nesten dobbelt så mange av guttene som foretrakk nettbasert humor alene sammenlignet med de som foretrakk mobil og nettbasert humor. En mulig tolking av dette er at guttene, i mindre grad enn jentene setter pris på og ønsker den graden av intimitet rundt sin humorbruk som mobiltelefonen tilbyr, og heller foretrekker den eksponeringen de kan oppleve på nett. Det at guttene uttrykker at de foretrekker nett kan også være fordi anonymiteten de opplever der passer bedre med den ”røffere” innimellom bøllete og til tider seksualiserte humoren guttene i Gruppeintervju 2 og 4 sa de likte å praktisere. Det er mulig at nettets anonymitet i kombinasjon med gruppetilhørighet og behovet for å tøffe seg for et publikum gjorde det lettere for disse elevene å slippe hemningene sine enn det de hadde opplevd det dersom de skulle sitte hver for seg og tekste snuskete og frekke meldinger til hverandre på sin individuelle mobiltelefon.

## 5.2 Mobilhumor

”Jeg kunne ikke levd uten mobiltelefonen min” (Gruppeintervju 3, g 9 kl.). Ingen av jentene i Gruppeintervju 3 sa seg uenige i dette utsagnet. For dem var mobiltelefonen noe som ”alltid” hadde vært en del av deres hverdag, og de ”kunne ikke forestille seg verden uten” (Gruppeintervju 3, g 9 kl.).

I mine samtaler med elevene i gruppeintervjuene ble det raskt klart at elevene, når de snakket om mobilhumor, for det meste tenkte på dette som humor formidlet via SMS. Slike skriftlige meldinger hadde stort sett det samme innholdet som private chatmeldinger på nettet. Forskjellene, som spesielt jentene satt pris på, på disse meldingene så ut til å være graden av intimitet og tilgjengelighet de oppnådde når de benyttet mobiltelefonen. Kaare et al. (2007) fant at økonomi var en faktor som påvirket hvordan unge brukte mobiltelefonen til å kommunisere. SMS var å foretrekke fordi det innebar lavere kostnader enn å ringe. Ingen av

elevene jeg snakket med i mine gruppeintervjuer, og ingen av de som svarte på spørreundersøkelsen nevnte økonomi som en faktor de vurderte når de skulle ta mobiltelefonene sine i bruk. Medietilsynets (2011a) tall for 2010 viste at nesten 80 % av unge mobiltelefonbrukere fikk sine regninger dekket av foreldrene. Selv om ingen av elevene i mine undersøkelser foretrakk mobilen alene som kommunikasjonsmedium var det mange som satte pris på å kunne bruke mobiltelefonen i kombinasjon med PCen når de kommuniserte med andre. Mobiltelefonen var å foretrekke dersom de ønsket å formidle humor mens de egentlig var opptatt med andre aktiviteter. Det er derfor trolig de egenskapene som Johnsen (2003) påpeker som gjør at teksting er en verdifull måte å formidle humor på for mange unge: det krever liten investering og innsats. Mobiltelefonen er som regel alltid tilgjengelig og man unngår også det usynlige publikummet.

### **5.2.1 Humorformidling via SMS**

92,9 % av guttene og 96,8 % av jentene synes selv at det å motta humoristiske meldinger på mobiltelefonen var en positiv opplevelse. For både guttene og jentene var dette en betydelig høyere andel enn de som stilte seg positivt til å motta e-posthumor. Det var kun 2,4 % av guttene som bare mottok og sendte mobilhumor med familien. Alle andre som svarte på disse spørsmålene i undersøkelsen oppgav at de fikk og sendte slike kun eller også fra venner og bekjente. Disse tallene skiller seg også fra de som beskriver e-posthumor der hvor flere ser ut til å motta slik humor kun fra venner og bekjente eller kun fra familien. Mobiltelefon var også den måten å uttrykke humor på som færrest av elevene foretrakk, med kun 1,9 % som oppgav mobilen som første preferanse når de skulle formidle humor. Dette kan virke rart når vi samtidig har sett at det store flertallet av ungdommene stilte seg veldig positivt til å motta og sende mobilhumor. En forklaring kan være at flere av de som foretrekker å uttrykke humor via mobiltelefonen også i nesten samme grad liker å benytte seg av nettbaserte formidlingskanaler når de skal uttrykke humor og derfor har oppført svarkategorien ”mobil og nett” som foretrukne former når de skal uttrykke humor. Blant jentene var dette det svaralternativet som ble krysset av mest etter de som ikke foretrakk noen bestemt form over andre (27,4 % foretrakk mobil og nett). Mens hovedvekten, 54,8 %, av både jentene og guttene mente det var liten forskjell mellom ansikt-til-ansikt og mobilhumor, mente nesten en femtedel av guttene (19,0 %) og 11,3 % av jentene at det ikke var noen forskjell mellom humor uttrykt på disse forskjellige måtene. Det er nesten en tredobling, både av gutter og

jenter som svarte at det ikke var noen forskjell sammenlignet med de som svarte at det ikke var forskjell på ansikt-til-ansikt- og netthumor.

Humor som formidles via SMSer vil som oftest komme fort til poenget uten å bruke lange utbroderinger (Skog 2006). Ingen av elevene jeg snakket med nevnte dette trekket ved SMS-humor som noe de hadde lagt merke til. De fleste av dem trakk derimot paralleller mellom mobilhumor og ansikt-til-ansikt humor uten en gang å nevne denne åpenbare forskjellen. Det er mulig ingen av elevene la spesielt merke til eller vekt på dette fordi den humoren de som oftest brukte når de kommuniserte via SMS var muntlig og spontan av natur og ikke like plasskrevende som en vitsefortelling ville vært. En forklaring på elevens opplevelse av likheten mellom ansikt-til-ansikt og mobilhumor, kan være at mobilen oppleves som personlig medium (Haddon og Ling 2006; Kaare et al. 2007; Ling 2007). *En* mobiltelefon er som oftest knyttet til *en* person. Dermed kan kommunikasjon via mobiltelefon sees på som mer personlig og likere muntlig ansikt-til-ansikt-kommunikasjon enn kommunikasjon via nett og SNS-tjenester. Dette stemmer overens med forskjellen i humorinnhold elevene rapporterte. En av de hyppigste forklaringene som dukket opp på hvorfor elevene som svarte på spørreundersøkelsene mente det var så liten forskjell på ansikt-til-ansikt- og mobilhumor var at innholdet i humoren stort sett var det samme. Humoren var ofte intern og bestod av de samme spøkene som omhandlet det som skjedde på skolen og andre sosiale sammenkomster der elevene møtte hverandre, mens e-posthumor og humor via SNS bestod i mye større grad av lenker og ferdigproduserte spøker. Elevene i alle gruppene hadde problemer med å forklare meg hva det var som var den avgjørende forskjellen på humor formidlet via SMS og umediert muntlige humor. De hadde problemer med å finne eksempler som kunne vise en forskjell, spesielt når jeg spurte om innholds- og temaforskjeller. Dette skilte seg veldig fra når samtalene omhandlet netthumor hvor elevene kunne ramse opp forskjeller og spesifikke elementer de satt spesielt pris på ved humorformidling på nett. Allikevel uttrykte alle at når det kom til humor via mobiltelefonen var dette noe de satt veldig pris på. En av jentene sa også at hun likte å ta vare på morsomme meldinger hun mottok fra venner. ”Når jeg får noe som er skikkelig gøy fra en venninne eller noe, så vil jeg lissom ikke slette den da. (...) Jeg har noen meldinger som sikkert har vært på mobilen i to år eller noe. Noen ganger kan jeg lese igjen og så husker jeg hvordan det var da og ler” (Gruppeintervju 1, j 9 kl.). De andre jentene i Gruppeintervju 1 nikket masse da dette ble fortalt og sa selv at de innimellom tok vare på humoristiske og ”søte” meldinger, noen skrev de til og med ned på lapper eller i små bøker, og kunne lese de igjen på et seinere tidspunkt. Dette ble oppfattet som veldig positivt og var til og med noe man kunne ta en titt på

for å løfte humøret hvis man hadde en dårlig dag. Denne oppførselen kan bekrefte viktigheten av digital kommunikasjon innad i ungdomsgrupper og også Johnsens (2003) tanker om digitale meldinger som oppmerksomhetsgaver. Ikke bare sender jentene hverandre meldinger som kan bekrefte innbyrdes vennskap og forbindelser, noen jentene tok også vare på en del av disse meldingene og bruker dem til å trøste seg selv hvis man har en dårlig dag. Ikke bare er det mulig at jentene bruker disse meldingene for å huske på noe hyggelig eller morsomt de opplevde sammen med en venninne, men kanskje også for å minne seg selv om sin sosiale status i gruppa.

Jentene i Gruppeintervju 3 fortalte at de innimellom sendte humoristiske meldinger på mobiltelefonen for å underholde hverandre og seg selv i situasjoner der de kjedet seg. ”Hvis man er med noen som er skikkelig teite kan man sende meldinger til de andre som er der uten at hun eller han vet det. Det er litt slemt, men det er veldig morsomt også” (Gruppeintervju 3, j 9 kl.). Slike meldinger kunne ifølge jentene ofte handler om hvordan den ”teite” tredjeparten så ut, eller noe de hadde sagt mens de satt og snakket. Selv om jentene i fellesskap ble enige om at slik oppførsel sikkert kunne være litt slemt sa de alle at de hadde deltatt i slik aktivitet en eller flere ganger. De sa også at det var viktig at den de gjorde narr av ikke skulle oppdage at dette skjedde og at ”uansett kom til å le og snakke om dem etter at de hadde gått allikevel.” Mens dette temaet ble diskutert var det mye fnising blant jentene, de avbrøt hverandre og ble veldig ivrige. Samtalen lot til å svinge mellom innrømmelser av ting de hadde sagt og gjort, og forklaringer på hvorfor de hadde handlet slik de gjorde. Jeg fikk inntrykk av at dette var en spennende måte og teste grenser på og en morsom opplevelse både når det skjedde og i ettertid for de som hadde deltatt. Selv om jentene selv nevnte at situasjonen nok ble opplevd som mindre morsom for den de spøkte om og kommenterte på SMS, brukte de ikke tid på å snakke om hvordan disse personene kanskje hadde det i ettertid, eller at de selv opplevde noen form for dårlig samvittighet. Ingen av jentene som deltok i Gruppeintervju 3 sa ingen trodde at noen hadde gjort noe tilsvarende mot dem.

Roland (2007) fant ut at mulighetene digital mobbing byr på, gjør at barn og unge som ellers ikke ville turt å mobbe kan oppleve det som lettere, bl.a. etter som at offerets reaksjoner ikke var så nære og synlige og at utøverer selv opplever en følelse av anonymitet. Begge disse elementene er med på å lette ansvarsfølelsen hos dem som mobber. Tenker man på situasjonen ovenfor som mobbing er det lett å se hvordan disse elementene har virket til jentenes fordel. De har ved hjelp av mobiltelefonene sine klart å erte en utenforstående uten at den som ble ertet var helt klar over hva som skjer, og jentene kunne unnskyldte seg selv med at det hele bare var uskyldig moro mellom venner.

Medietilsynets (2011a) tall for 2010 viste lavere tall både for barn som mobbet og ble mobbet via mobil enn det de gjorde for nettbasert mobbing. Dette resultatet stemmer overens med Brandtzæg, Staksrud, Hagen og Wolds (2009a) funn med at dette var det mediet der færrest norske barn opplevde å bli mobbet. De konkluderte med at forklaringen på dette var at mobiltelefonen var den plattformen der det var vanskeligst for mobberen å holde seg anonym. En annen forklaring som ikke ble nevnt, kan være at mobiltelefonen ikke i samme grad som nettbaserte DSN tillater den spredningen og dermed den oppmerksomheten mobberen ønsker.

Det kan se ut til at jentene i Gruppeintervju 3 unngikk hele anonymitetsproblematikken ved å erte og kanskje til og med mobbe ett offer i deres fysiske nærvær uten at offeret selv var klar over dette. Om dette i det hele tatt kan regnes som mobbing kan diskuteres, men at det er en form for utfrysing som er med på å etablere forholdet mellom de som skriver meldingene og den eller de meldingene handler om, er det vanskelig å komme utenom. På denne måten kan de erte et offer uten å måtte oppleve at denne reagerer på ertingen eller at det oppdages av voksne. Jentenes mangel på empati for offeret, også i ettertid, peker også i den retning av at de, mens de skrev disse meldingene, hovedsakelig var opptatt av å ha det gøy, ikke å skape en vond situasjon hos offeret. Dette er en tankegang vi kan kjenne igjen fra Howitt og Owusu-Bempah (2005) som forklarer hvordan en så tilsynelatende godhjertet og uskyldig aktivitet som humor kan fylle flere behov for utøverne og hvordan det som blir oppfattet som ondsinnet og aggressiv humor for utenforstående og offeret men samtidig ikke nødvendigvis er ment som en hovedsakelig aggressiv aktivitet av utøverne. Også Kaare et al. (2007) fortalte om hvordan de barna de snakket med på en side fortalte villig om sine ”bøllete” aktiviteter på nett, men at de samme barna kviet seg for å kalle det de drev med for mobbing. I likhet med jentene i Gruppeintervju 3 var disse barna mye mer opptatt av at aktivitetene var ment for å styrke forhold innad i en gruppe, framfor å fokusere på hvordan dette kunne oppleves for de det gikk ut over.

Gruppe 2 var den eneste av gruppene som forsøkte å konkret beskrive hva som i all hovedsak karakteriserte humor på SMS. De kom fram til at de selv opplevde at den beste måten å uttrykke humor på via mobiltelefonen var å veve inn intern-humor, sarkasme/ ironi og ordspill i tekstmeldinger. De var meget bestemte på at det å fortelle tradisjonelle vitser via SMS var teit, og at humor på mobiltelefonen skal forekomme som en del av en samtale, ikke bare som en enkeltstående melding. Humoren de brukte mest når de sendte meldinger var derfor som oftest en del av en samtale, som en sarkastisk kommentar eller en morsom måte å ordlegge seg på. Da jeg spurte dem om smileys kunne brukes som SMS-humor, fikk jeg, etter en kort opphold i samtaleflyten svaret: ”Man ler ikke av en smiley” (Gruppeintervju 2, g 9

kl.). Flere ganger ga de meg beskjed om at det var ikke disse ikonene i seg selv var ikke morsomme, men at de var med på å ”forklare” tekstmeldingen til leseren. For guttene fungerte følelsesikonene som nøkler som fortalte dem hvordan de skulle tolke meldingene de mottak. Slik, forklarte de, var det lettere å unngå misforståelser når man for eksempel benyttet seg av sarkasme, ironi der teksten i seg selv kanskje ikke gir nok hint til leseren om at det som blir uttrykt er tull. ”Hvis du bruker en blunkefjes, så skjønner de (mottaker) at du prøver å være morsom” (Gruppeintervju 2, g 9 kl.).

I likhet med guttene mener Skog (2006) at følelsesikonene kan hjelpe mottaker å tolke en tilsendt tekst. Men til forskjell fra hennes funn om at følelsesikonene var og inspirerte til humor, mente guttene i Gruppeintervju 2 at det ikke var disse ikonene i seg selv som avgjorde en tekst morsom eller ikke. Skal vi tro guttene kan et humoristisk utsagn kan være like morsomt selv om det ikke blir etterfulgt av en smiley, men man kan redusere risikoen for misforståelser ved å bruke følelsesikoner til å signalisere at teksten har en spøkefull tone.

### **5.2.2 Tulleringing**

I tillegg til å snakke om mobilhumor formidlet via SMS, nevnte tre av gruppene, spesielt Gruppeintervju 1 og 2, noen humorformer der de benyttet seg av mobil, som ikke ble omtalt i spørreskjemaene og som jeg heller ikke kunne finne noe om i faglitteraturen. Jeg har valgt å plassere disse humorformene i en kategori jeg har kalt ”tulleringing”.

Den første gangen jeg hørte om tulleringing var i Gruppeintervju 1. Temaet kom opp da jeg spurte jentene om det var noen typer humor de trodde guttene likte mer enn jentene og visa versa. Det tok ikke lang tid før jeg fikk et svar ”Tulleringing! Det er mest gutter som tulleringer. De gjør det i grupper” (Gruppeintervju 1, j 9 kl.). Jentene forklarte at tulleringing var å ringe noen man kjente, ofte fra et ukjent nummer, og late som at man var noen andre, gjerne noens foreldre, kjendiser, offentlige tjenestemenn eller autoritetspersoner barna kjenner til. Ifølge jentene var målet til de som ringer å lure den på andre linja og kanskje prøve å skremme dem litt eller si at noen var forelsket i dem. Selv om de syntes guttene var litt ”teite” når de forsøkte dette uttrykte jentene på samme tid at de alltid skjønnte at det dreide seg om en spøk og at det også var morsomt å være den som ble ringt. ”Noen ganger sier de at de er vaktmesteren eller noe (...) Det er skikkelig teit, men det er gøy å bli ringt” (Gruppeintervju 1, j 9 kl.).

Guttene i Gruppeintervju 2 gikk på samme skole som jentene i Gruppeintervju 1. Også de begynte å snakke om tulleringing. Deres fremstilling av fenomenet stemte overens med beskrivelsen jeg hadde fått av jentene. ”Vi tulleringer bare til jenter. Noen ganger sier at en i gruppa er forelska i de og sånn (...) Jentene sier de blir sure, men de bare later som” (Gruppeintervju 2, g 9 kl.). Guttene i intervjuet var ganske åpne om at tulleringing var en super måte å kontakte jentene i klassen på og samtidig ha det gøy med venner. De hadde det tydelig morsomt når de fortalte om sine opplevelser. Ingen av de trodde de hadde turt å ringe en jente sånn på egenhånd og at det å ringe en jente utenfor denne humorsettingen hadde vært veldig flaut. En av guttene sa også at han aldri hadde turt å tulle sånn med ei jente ansikt-til-ansikt fordi han da ”ikke kunne legge på hvis det ble for ille” (Gruppeintervju 2, g 9 kl.). Blant både guttene og jentene på denne skolen virket det altså som at humorformen tulleringing var en akseptert måte å ta kontakt med det motsatte kjønn på, og at den humoristiske formen, anonymiteten mobiltelefonen ga og følelsen av gruppetilhørighet lot guttene utforske grenser og flørte med jentene på en måte og i en setting der de ikke selv følte at de dummet seg ut eller ble gjort narr av etterpå.

På den andre skolen uttrykte både jentene i Gruppeintervju 3 og guttene i Gruppeintervju 4 at denne typen tulleringing var ”ut”. Ifølge en av guttene var det ”(...) bare de som går på barneskolen som driver med sånt” (Gruppeintervju 4, g 9 kl.). Disse gruppene var ikke villige til å diskutere temaet videre utover at de syntes det var en ”barnslig” og ”teit” aktivitet de selv ikke drev med.

En annen form for tulleringing som ble diskutert i Gruppeintervju 1 og 2 handlet om mobilbruk i løpet av undervisningstimene på skolen. Både guttene og jentene hadde vært med på å rappe en klassekamerats mobiltelefon uten at de visste det, skru på lyden, gjemme den i pulten eller sekken deres for så å ringe, eller sende melding til dem i løpet av timen. ”Å ringe noen i timen! Det er gøy! De blir litt flau. Men det er greit. Så ler man etterpå da” (Gruppeintervju 1, j 9 kl.). Å ha på lyden på mobiltelefonen i timen var strengt forbudt på denne skolen, og de som ble ringt kunne få kjeft av læreren. Jentene sa de gjorde dette både mot venner og medelever de ikke likte. Med en venn mente de det var best å bare sende en melding som ikke laget så mye lyd, mens med de de ikke likte ringte de fordi de ville at de skulle have i trøbbel. Guttene sa de kun gjorde dette med venners telefoner, og alle guttene i gruppa sa de hadde opplevd at noen gjorde dette mot dem. De hadde alle oppfattet det som en spøk mellom venner selv om det kunne være ubehagelig å få kjeft foran klassen. Guttene sa også at de noen ganger sendte humoristiske SMSer eller også MMSer i timen for å underholde hverandre. En aktivitet de spesielt syntes var morsom var å ta bilde av rumpa til den som satt



foran deg i timen, spesielt hvis det var en jente, og så sende det til dem eller en annen kompis. Også denne aktiviteten virket som den stort sett fulgte de samme utfordrende, tullete og flørtete linjene som når de ringte og ”ertet” jentene. Å ringe/ sende meldinger i timen var ikke en aktivitet de drev med på skolen til elevene i Gruppeintervju 3 og 4.

### **5.3 Finnes humor 2.0?**

Onlinehumor, uansett hvilken plattform den formidles på og hvilket innhold den har, har den funksjonen at den bekrefter og forsterker sosiale relasjoner mellom de involverte ungdommene. Humøristiske meldinger sendt både på nett og mobil, offentlig og mer private, fungerte mellom ungdommene som sosiale humorgaver. Innad i gruppene var det helt klart sosiale regler for hvordan man skulle opptre både når man mottok og gjengjeldte slike gaver. Samtidig som meldinger utvekslet mellom to personer på et nivå hadde den funksjon at de bekreftet forholdet mellom disse, spilte også det usynlige publikummet inn, spesielt på SNS. Humorutveksling som foregikk på SNS-profilsider foran et større publikum tok også hensyn til hvordan det som ble utvekslet tok seg ut for andre. Dermed ble slik offentlig humor ikke bare bekreftelse på vennskap mellom to ungdommer, men også en form for selvrepresentasjon. Ungdommene jeg snakket med tok hensyn til dette aspektet når de la ut spøkefulle meldinger hos andre. Hvis en melding ikke ble ansett som morsom nok for allmennheten ville de ofte velge en mer privat kanal for å sende den.

Onlinehumor kan skape både inn og utgrupper. Dette er spesielt tydelig når man ser på tilfeller der humoren som blir praktisert underholder en gruppe, men samtidig skaper ett eller flere ofre. I mine undersøkelser kom dette særlig fram i gjenfortalte tilfeller jeg som utenforstående oppfattet som mobbete, mens ungdommene selv var mer motvillige til å se det trakasserende i aktiviteten og heller valgte å fokusere på at det var gøy. Hovedformålet i disse tilfellene så ut til å være å skape fellesskap og delte opplevelser i inngruppen. Selv om resultatet også var å skape ubehag for offeret var det i mine samtaler tydelig at dette ikke var hovedfokuset for den utøvende gruppen.

De unge benytter mulighetene de nye mediene gir mediene gir når de skal formidle humor. På skolen gjenforteller de fremdeles om morsomme ting de har lest, sett og opplevd, men når de benytter nettbaserte SNS foretrekker ungdommene å benytte seg av hyperlenker. På denne måten får mottakeren selv se humoren slik formidleren selv først så den. Dermed går ikke noe av det humoristiske innholdet gåtapt i formidlingen, og man trenger ikke være en god historieforteller for å formidle noe morsomt. Denne måten å formidle humor på er

spesielt utbredt på e-post. Også på SNS bruker ungdommene mye hyperlenker, men her kombineres de ofte med personlige humoristiske kommentarer. Humoren ser ut til å bli mer egenprodusert, intern og personlig ettersom plattformen den blir formidlet over blir mer privat. Humoren de unge brukte på chat og i mobilmelinger var i form og innhold ganske nær den humoren de brukte når de kommuniserte muntlig ansikt til ansikt. Denne humoren kunne være preget av situasjoner som har oppstått når elevene har vært sammen tidligere, det kan være intern-humor eller ironi og ordspill vevet inn i en tekstmelding. Det så også ut til at de mest private og samtidig minst personlige plattformene var de der den røffeste formen for humor, som ofte kunne minne om mobbing, lettest oppstod. Dette er ikke overraskende da anonymiteten nettet tilbyr lettere lar ungdommer teste sine grenser, samtidig som lav media richness øker sjansen for misforståelser og de mest private plattformene gjør at røff humor ikke like enkelt blir oppdaget av et voksent publikum.

Humorens innhold ser i mange tilfeller ut til å henge sammen med de modi som er tilgjengelige. Som humorkanal er e-post preget ikke bare av hyperlenker, men også ferdigproduserte humoristiske kjedemeldinger. Disse sendes gjerne ut til flere mottakere viser og ofte flere vitsebilder etter hverandre i en melding. Humoren er lite personlig og krever lite innsats fra formidleren. Humoren de unge formidlet via mobilen ble nesten utelukket produsert av senderen selv. Denne humoren hadde, ifølge ungdommene selv, et muntlig preg og omhandler en mer personlig og intern form for humor som ikke nødvendigvis er lett å oppfatte for utenforstående. Her hadde ungdommene ikke de samme mulighetene som med netthumoren, der de ofte valgte å bruke lenker eller andre former for vedlegg. Selv om de fleste mobiltelefoner i 2010 hadde funksjoner for MMS ble dette aldri nevnt som en humorform de unge benyttet seg av. Mobilhumoren ble av elevene selv regnet som mye likere humor uttrykt muntlig ansikt-til-ansikt, enn det nettbasert humor ble. Selv om man får mer tid til å planlegge hva man skal si. Humoren formidlet via SNS og chat-tjenester preges både av den ferdigproduserte og hyperlenke-humoren vi finner på e-post, og den mer personlige humoren som formildes via mobilmeldinger. Også disse tillater mer tid for planlegging av humoristiske utsagn, men åpner muligheten for et større usynlig publikum.

Etter samtaler med elevene og gjennomgang av spørreundersøkelsen sitter jeg igjen med et inntrykk av at spesielt anonymiteten som oppleves når de bruker digitale medier har gjort at unges hverdagshumor, når den involverer disse, har fått en tøffere egg enn det den ville hatt uten disse formidlingskanalene. Mye av humoren jeg ble presentert for, spesielt av guttene, handlet om å lure andre og å sitte sammen og le av det. Facerape, i form av identitetstyveri og datainnbrudd var heller ikke fremmed for verken guttene eller jentene. Når

sklir disse humorformene over i trakassering og mobbing? Det er mulig å tenke seg at disse ”røffe” humoruttrykkene er produkter av tiden, et samfunn som i seg selv kanskje er røffere enn tidligere, men det er allikevel vanskelig å forestille seg hvordan Facerape og nådeløse kommentarer postet til bloggere og andre nettbrukere hadde oppstått uten DSN-anonymitet og de digitale plattformene de er knyttet til.

Selv om flertallet av elevene som svarte på spørreundersøkelsene ikke ga uttrykk for å foretrekke en humoruttrykksform ovenfor en annen, skåret muntlig humor høyt hos både jentene og guttene, men ikke så høyt at det er noen grunn til å tro at denne formen for humor stiller i en klasse for seg hos ungdommene. Det er derfor nærliggende å tro at elevene selv ser på de forskjellige uttrykksformene de har til rådighet som likeverdige, selv om hver av dem har sine fordeler og ulemper og noen egner seg bedre til enkelte formål enn andre.

En klage mange av elevene hadde på DSN var at de økte sjansen for misforståelser under humoristisk kommunikasjon. ”Misforståelser er vanlig. Jeg må ofte forklare at noe var en spøk hvis jeg skriver selv” (Gruppeintervju 4, g 9 kl.). Grunnen til at mange unge opplever dette selv om de har vokst opp med digitale medier og digital kommunikasjon kan være at Howitt og Owusu-Bempah fire ”joke maxims”, ikke enda har fått noen fullgode erstatninger i den digitale verden. Lav media ritchenss gjør det vanskeligere, selv for erfarne og nettbrukere og vitsefortellere å være sikre på at alle de fire premissene blir oppfylt og oppfattet av andre brukere. Selv utpreget bruk av følelsesikoner kan vanskelig erstatte de auditive og visuelle signalene som benyttes når humor formidles ansikt til ansikt.

Samtidig uttrykte mange av elevene at de satte pris på digital, asynkron kommunikasjon som gav dem mulighet til å bruke lenger tid på å planlegge egne spøker. Mange likte også hyperlenke-alternativet til humor, der man ikke selv trenger å produsere, gjentfortelle eller memorisere humoren, men kan nøye seg med å presentere et stykke humor, uforandret i form av en nettadresse til sitt publikum.

Så finnes det egentlig noen egen humor 2.0? Det er vanskelig å si. Akkurat som web 2.0 ser ikke humor 2.0 ut til å ha noen faste kriterier eller avgrensinger som utpeker den som noe eget og adskilt fra annen, tidligere humoruttrykk. Humor 2.0, er etter det jeg skjønner ut ifra mine intervjuer og undersøkelser, en videreføring av den muntlige humoren ungdommer praktiserer og alltid har praktisert i skolegården og ellers. Forskjellen ligger i de mulighetene og utfordringene de digitale elementene byr på. Humoren dekker spekteret fra ferdigprodusert humor i form av kjedemeldinger og hyperlenker til egenprodusert, personlig humor. Plattformene som blir benyttet for å formidle humor avveies i forhold til humorens innhold og intensjon, plattformens muligheter for formidling, grad av offentlighet, følelse av

anonymitet og hvor personlig mediet anses å være. For andre kan disse vurderingene av innhold og plattformer virke overveldende, men for ungdommene som har vokst opp med DSN er dette en naturlig del av humorformidling i deres digitale sosiale hverdag. For dem er humor 2.0 bare enda en måte å formidle humor, teste grenser, knytte bånd og pleie fellesskapet på.

## 6 Konklusjon

---

### 6.1 Oppsummering av hovedfunn

Etter nøye gjennomgang av teori rundt både bruk av digitale medier og humor, gjennomgang av metode og materiale og presentasjon av resultater fra spørreundersøkelsen gjennomført i forbindelse med denne oppgaven ble forrige kapittel brukt til å analysere og diskutere funn og teorier i lys av hverandre og informasjon ervervet gjennom gruppe- og MSN-intervjuer. Hovedfunnene fra dette arbeidet besvarer problemstillinger knyttet til funksjon og innhold i den humoren unge bruker i sin onlinehverdag, og vil i løpet av dette kapittelet komme frem til et svar på spørsmålet: Hvilke humorformer velger unge mennesker å ta i bruk i sin onlinehverdag?

Hovedfunksjonen onlinehumor har i unge mennesker sosiale hverdag er å styrke samhold, samt skape inn- og utgrupper. Dette er et underliggende element i alt fra masseutsendelser av humoristiske e-poster til tulleringing på mobiltelefonen. Ungdommene omtalt i denne oppgaven satt innimellom sammen rundt PCer eller mobiltelefoner og forfattet morsomme meldinger til andre, ofte som en del av en samtale. Mye av humoren under denne aktiviteten, spesielt hos guttene, så ut til å ligge i det at de utgav seg for å være noen andre for å lure en felles venn. Å facerape noen var noe de fleste av elevene hadde gjort og hadde opplevd selv. Selv om disse aktivitetene fra utsiden kan virke aggressive mente ungdommene selv at det var ment som humor. Selv i de tilfellene der de selv mente noen kunne ha følt seg som et offer holdt ungdommene fast på at hendelsene hovedsakelig hadde vært ment som morsomheter. Funn tyder på at ungdommer bruker også humoristiske meldinger formidlet via nett og mobil til å bekrefte og pleie vennskap. Disse meldingene kan sees på som humoristiske gaver. Humoren som blir sendt, plattformen som blir brukt påvirkes av humorens innhold og graden av offentlighet plattformen tilbyr.

Innholdet i humoren så ble formidlet var i noen tilfeller ferdigprodusert og i andre egenprodusert. Den ferdigproduserte humoren bestod av kjedemeldinger og hyperlenker og hadde mindre personlig preg enn den egenproduserte humoren. Den egenproduserte humoren var ofte ordspill, ironi, sarkasme, internhumor og andre former som omhandlet de unge selv og deres hverdag. Denne humoren opplevdes som veldig lik den muntlige umedierte humoren de unge brukte i hverdagen. Det så også ut til å være en viss sammenheng mellom tilgjengelig modi og innholdet i humoren. Humor formidlet via e-post var som oftest ferdigprodusert og

benyttet seg av mulighetene denne kanalen gir for lange tekster og store vedlegg. Spesielt vitsebilder var populære å sende via e-post. Humor formidlet via mobiltelefonen var stort sett egenprodusert og hadde derfor et mer personlig preg. Også humor formidlet via chat bar i all hovedsak dette personlige preget. Humor formidlet via SNS bestod som oftest av en blanding av lenker til humoristiske videoer, bilder eller tekster og humoristiske egenproduserte kommentarer til disse.

Dermed er det på tide å besvare problemstillingen denne oppgaven startet med: Hvilke humorformer velger unge mennesker å ta i bruk i sin onlinehverdag?

Det finnes ikke en humorform som peker seg spesielt ut som en favoritt blant ungdommene. Når de fikk spørsmål om hvilken uttrykksform de foretrakk for å formidle humor svarte flertallet av elevene at de ikke foretrakk noen bestemt form overfor andre, selv om guttene i større grad enn jentene så ut til å foretrekke nettet når de skulle formidle humor. De fleste av elevene benyttet både mobiltelefon, e-post, chat og opp til flere SNS for å distribuere og motta humor. Både spørreundersøkelser og intervjuer gjorde det klart at alle tilgjengelige humorformer ble brukt om hverandre. Som tidligere nevnt var det sammenheng mellom humorinnhold og plattformen som ble benyttet til formidling. Økt følelse av anonymitet gjør i noen tilfeller at ungdommene tør å teste grenser og humorbruk, samtidig som vissheten om et usynlig publikum og varigheten av et digitalt humorutsagn gjør at, spesielt jentene, bekymrer seg mye for ytringer på DNS og hvordan disse oppfattes av andre. Mange ungdommer setter også pris på at man med mediert humor får mer tid til å planlegge hva man skal si og dermed muligheten til å oppleves som morsommere enn det de opplever når de formidler humor ansikt til ansikt.

I denne oppgaven må det, basert på de resultater og funn som er presentert her, konkluderes med at Humor 2.0 karakteriseres ikke av noen bestemte egenskaper, men av variasjon og de valgmuligheter DNS tilbyr sine brukere. Forskjellige plattformer gir forskjellige muligheter når det kommer til innhold, anonymitetsfølelse, offentlighet med hensyn til publikum og muligheten til å distribuere ferdigprodusert så vel som egenprodusert humor. Valgmuligheter er altså stikkordet. Og når det kommer til hvilke humorformer unge mennesker velger å ta i bruk i sin onlinehverdag er det trygt å si at alle tilgjengelige former blir benyttet om hverandre. Bilder, video, tekst, hyperlenker, ferdigprodusert og egenprodusert. Ungdommene velger de humorformene og plattformene som passer deres behov for distribusjon og eksponering.

## 6.2 Refleksjoner rundt arbeidet med oppgaven

Å samle stoff til og arbeide med denne oppgaven har gitt meg verdifulle erfaringer rundt akademisk arbeid. Det har spesielt vært en utfordring å kombinere teorier knyttet til digitale medier, mediekunnskap og humor. Å bevege seg inn på et såpass lite utforsket felt som overlappingen mellom digitale medier og humor har vært spennende, lærerikt og ulikt alt annet jeg har vært borti i min tid som student.

En vanskelighet jeg opplevde under den tidlige datainnsamlingsfasen av oppgaven var å få tak i informanter. Selv om jeg undersøkte mulighetene for å gjennomføre undersøkelsene hos et titalls skoler på Østlandet, var det kun ved to skoler at det var mulig å gjennomføre både utfylling av spørreskjema og gruppeintervjuer. Dette førte igjen til et lite antall informanter som gjør muligheten for generalisering av funn fra denne oppgaven vanskelig. Ideelt sett ville jeg sett at gruppen var større, men ettersom all dataen samlet gjennom undersøkelsene og brukt i denne oppgaven er samlet og kodet av *en* person alene, er det også sannsynlig at et stort nok antall informanter hadde bydd på store praktiske- og tidsproblemer. Den største utfordringen erfarte jeg allikevel i møte med mine unge informanter. Selv om jeg gjorde meg godt kjent med Crang og Cooks (2007) beskrivelser av intervjusituasjoner og utfordringene disse byr på, følte hvert gruppeintervju som en ny og spennende situasjon med uante utfordringer. Å engasjere elever som er over ti år yngre enn meg i samtale var til tider krevende. Hver gruppe med ungdommer var forskjellige. Bare det å sette seg inn i språket de brukte tok tid. På tross av noen trege intervjustarter, opplevde jeg allikevel i hvert tilfelle at elevene var villige til å åpne seg og dele sine onlinehumorerfaringer.

Å forsøke å tolke situasjoner fra informantenes ståsted framfor mitt eget var også en nyttig erfaring jeg gjorde i løpet av disse intervjuene. Spesielt opplevde jeg dette når jeg lyttet til historier der ungdommene selv mente de hadde utøvd humor, mens min tolking av situasjonen var at det som hadde skjedd var mobbing og trakassering.

Å jobbe med MSN-intervjuene var også en spennende og ny erfaring. Jeg opplevde det som en utfordring ettersom jeg da kun kunne kommunisere skriftlig med mine informanter. Jeg fant at en stor fordel med denne intervjumetoden var at samtalen var ferdig transkribert når den var ferdig. Hadde jeg hatt erfaring med slike intervjuer fra tidligere ville jeg fokusert mer på å benytte anledninger til å samle data i form av bilder og hyperlenker framfor å forsøke å gjennomføre mer tradisjonelle intervjuer via denne formidlingskanalen. Flere spørsmål ble ikke besvart og flere av svarene jeg fikk var vanskelige å tolke. Dermed følte jeg også at sjansene for misforståelser var for store til at jeg ville legge stor vekt på disse

intervjuene i den ferdige oppgaven. Allikevel fikk jeg her muligheten til å se med egne øyne noe av det elevene omtalte som morsomt i gruppeintervjuene og som jeg også fikk bruk for i analysen og diskusjonen.

Et opplagt problem når man skriver om mellommenneskelig humorbruk og digitale medier er mangel på kilder som omtaler begge feltene under ett. Selv om oppgaven inneholder noen eksempler, bl.a. Kaare (2006) og Skog (2006), er kildene få og ofte utdaterte. Digitale medier er et felt som er i konstant utvikling. Å holde seg oppdatert kan være en utfordring. Etter at jeg hadde gjennomført mine intervjuer og spørreundersøkelser i forbindelse med denne oppgaven opplevde jeg selv at den digitale verden hadde utviklet seg videre i form av smartelefoner. At smartelefoner ikke er med i oppgaven kan sees som en svakhet, men mangel på kilder og den ekstra tiden og tillatelsene som hadde måttet til for å kunne intervjuene nye informanter, gjorde at jeg måtte gjøre et valg om å la denne nye generasjonen med telefoner bli tema for en annen oppgave. Dette er en av risikoene med å skrive om DNS genrelt. Selv om oppgaven forsøker å si noe om bruk av humor i DNS i sin helhet, visste jeg hele tiden at de eksemplene jeg valgte å benytte meg av kunne utdaterte når oppgaven er ferdigskrevet. Heldigvis bruker flere ungdom fremdeles mobiltelefoner, og både Facebook og YouTube er fremdeles populære SNS.

En annen stor utfordring med å skrive denne oppgaven er, som alt nevnt, temaene i seg selv. Mye plass ble satt av for å introdusere både digitale medier, digital kommunikasjon og humor for leserne. Jeg anså dette som nødvendig fordi mangelen på forskningsartikler og teorier som behandler disse temaene i felleskap tilsa at få akademikere og dermed få av mine lesere selv ville sitte inne med nok grunnkunnskap om hvert av disse feltene til å oppnå tilstrekkelig forståelse av oppgaven uten først å ha fått en innføring i disse.

I retrospekt ville det kanskje også ha vært mer hensiktsmessig bruke en smalere definisjon av humor enn det denne oppgaven tar utgangspunkt i. Humor er stort og vanskelig å definere. Selv om det å definere humor som det elevene selv oppfatter som morsomt var en fordel under intervjuene og i spørreundersøkelsen, var denne definisjonen på humor vært vanskelig å jobbe med ut i fra et rent praktisk ståsted ettersom den dekker så mye. På grunn av denne brede definisjonen følte jeg meg nødt til å ta med det aggressive aspektet ved humor og med det mobbing og trakassering i oppgaven. Dette er spennende stoff, men en smalere definisjon av humor kunne frigitt mer plass til f. eks en kvantitativ analyse av humoristisk innhold samlet fra e-post, SNS og mobilmeldinger. For at dette skulle være gjennomførbart ville det ha krevet ytterligere søknader, godkjenninger og tillatelser fra foreldre og foresatte,



elevene selv og NSD. Dersom jeg skulle skrive oppgaven om igjen ville jeg vurdert dette alternativet.

### **6.3 Kommentarer til videre forskning**

Denne oppgaven kan være nyttig for andre forskere som vil ønske å ta for seg humor i en digital verden. Den belyser et så langt nesten utforsket aspekt ved det moderne menneskets digitale hverdag, nemlig humorbruk og hvordan de digitale elementene blir brukt og påvirker hvordan vi uttrykker humor. Oppgaven tar opp spørsmål om hvilke funksjoner onlinehumor har i unge mennesker digitale hverdag, hvordan ungdommer utnytter de uttrykksmulighetene digitale plattformer tilbyr dem og hvordan dette påvirker måten de uttrykker humor på. Videre forskning rundt digital fremstilling og utvikling av humor både blant barn, unge og voksne vil være en av mange elementer som kan hjelpe oss å forstå hvordan digitale medier påvirker mellommenneskelig kommunikasjon og kan hjelpe oss å utvikle nye og bedre plattformer for digitalt sosial samferdsel. Etersom nye digitale sosiale medier dukker opp vil det være interessant og viktig å se og følge opp hvordan nye funksjoner tilbyr nye måter å uttrykke humor på og hvordan de eksisterende humoruttrykkene integreres i de nye kommunikasjonskanalene.

Et interessant aspekt ved unge mennesker humorbruk i deres onlinehverdag som ble nevnt, men ikke utforsket videre i denne oppgaven, er de voksnes oppfattelse av humoren og måten den blir presentert på. Under intervjuene uttrykte flere av ungdommene at det ikke var unormalt med misforståelser når et eldre publikum, bestående for det meste av foreldre, med kritiske blikk som leste gjennom de humoristiske meldingene de unge sendte hverandre. Er utgangspunktet for slike misforståelser bunnet i forskjellige humorpreferanser, humoristisk sans, eller kan dette være fordi de voksne har dårligere forutsetninger enn de unge for å oppfatte intonasjon, stemning osv. i digitale tekster? Det kunne også være interessant å ta et nærmere blikk på hvordan voksne, som ikke har vokst opp permanent oppkoblet, uttrykker humor i sine DNS. Kanskje kan man her finne forskjeller knyttet til uttrykksformer og oppfattelse som ikke bare kan forklare disse misforståelsene, men også hjelpe forskere og andre som ønsker å kunne sette seg bedre inn i digital humorkommunikasjon blant unge mennesker.

Et annet aspekt ved DNS-humor som det i denne oppgaven dessverre ikke var mulig å utforske videre var problematikken rundt humor og mobbing. Selv om flere av informantene

selv beskrev scenarioer der de hadde utvist mobbete oppførsel når de praktiserte DNS-humor, var det få av dem som selv var villige til å offentlig reflektere videre på hvordan dette opplevdes for de som endte opp som offer for gruppens humor. Ethiske hensyn og gruppemiljøet gjorde det også umulig for meg å direkte spørre de unge om de noen gang hadde opplevd slik erting og mobbing rettet mot sin egen person. Anonymiteten og muligheten for ansvarsfraskrivelse unge mennesker opplever når de kommuniserer via DNS vil by på utfordringer for de som forsøker å stoppe mobbing i Norge og resten av verden. Å forstå de digitale mobberne, deres motivasjoner og intensjoner kan være minst like viktig for å oppnå dette målet som å forstå deres ofre. Forskning rettet mot humorbruk og forståelse av unges digitale hverdag kan vise seg å være et viktig element i dette arbeidet.

## Litteratur og kilder

---

- Aftenposten.no 28.05.2012. "Svensk 15-åring anmeldt for «facerape»." URL: <http://www.aftenposten.no/nyheter/uriks/Svensk-15-aring-anmeldt-for-facerape-6837990.html#.T9Mz6sV-vRI>. [Lesedato: 28.05.2012].
- Albregtsen, Fritz og Gerhard Skagestein (2007). *Digital representasjon: av tekster, tall, former, lyd, bilder og video*. Oslo, Unipub.
- Bakhtin, Mikhail (2001) [1965]. *Karneval og latterkultur*. Frederiksberg, Det lille Forlag.
- Bastiansen, Henrik Grue og Hans Fredrik Dahl (2003). *Norsk mediehistorie*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Beattie, James (1778). *Essays, on the nature and immutability of truth in opposition to sophistry and scepticism. On poetry and music as they affect the mind. On laughter and ludicrous composition. On the utility of classical learning*. Edinburgh.
- Berners-Lee, Tim (2001) [1989]. "Information Management: A Proposal". *Multimedia. From Wagner to virtual Reality*. R. Packer og K. Jordan. New York, W. W. Norton & Company, Inc.
- Berners-Lee, Tim (1998, 7. Mai.) The World Wide Web: A very short personal history [Online], Tilgjengelig: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html> [2007, 19. Nov]. (1998) "The World Wide Web: A very short personal history". URL: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>. [Lesedato: 2008, 19. Nov].
- Billing, Michael (2005) "Comic Racism and Violence". *Beyond a joke: the limits of humour*. S. Lockyer og M. Pickering. New York, Palgrave Macmillan.
- Boyd, Danah (2007). "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life". *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, identity, and digital media*. D. Buckingham. Cambridge, Mass., MIT Press. URL: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>. [Lesedato: 01.05.2010].
- Boyd, Danah M. og Nicole B. Ellison (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* **13**: 210-230.
- Brandtzæg, Petter Bae, et al. (2009a). "Bridging and bonding in social network sites - investigating family-based capital." *International Journal of Web Based Communities*: 1-23.
- Brandtzæg, Petter Bae (2009) "Privat 2.0. Mot økt åpenhet og ønsket nettsynlighet". *Delte meninger. Om nettets sosiale side*. H. G. Røys. Oslo, Universitetsforlaget.

- Brandtzæg, Petter Bae, Tor Endestad, et al. (2004). "Barn i et digitalt samfunn. En beskrivelse av norske barn fra 7 til 12 år og deres tilgang til og bruk av TV, PC, Internett, mobiltelefon og spillteknologier." *Barn* 4: 9-31.
- Brandtzæg, Petter Bae, Elisabeth Staksrud, et al. (2009b). "Norwegian Children's Experiences of Cyberbullying When Using Different Technological Platforms." *Journal of Children and Media* 3(4): 349-365.
- Bratteteig, Tone (2008) "Does it matter that it is digital?". *Digital storytelling, mediatized stories: self-representations in new media*. K. Lundby. New York, Peter Lang Publishing.
- Brunland, Anders, Knut Hegna, et al. (2007). *Rett på Java*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Castells, Manuel (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford, Oxford University Press Inc.
- Crang, Mike og Ian Cook (2007). *Doing ethnographies*. Los Angeles, Sage.
- Dagbladet.no* 02.02.2012. "Nakenbilder av ungdomsskolejenter ute av kontroll. Hamar-elever slår alarm om nakenbildespredning." URL: <http://www.dagbladet.no/2012/02/02/nyheter/innenriks/nakenbilder/20045101/>. [Lesedato: 15.05.2012].
- Dagbladet.no* 19.05.2010. "15-åring dømt etter Youtube-video av lærerangrep." URL: <http://www.dagbladet.no/2010/05/19/nyheter/vold/skole/youtube/11782735/>. [Lesedato: 09.06.2012].
- Dagbladet.no* 28.04.2010. "10.000 har meldt seg på 'Slå en Magnus dag' på Facebook." URL: <http://www.dagbladet.no/2010/04/28/nyheter/innenriks/facebook/mobbing/11492208/>. [Lesedato: 28.04.2010].
- Davies, Christie (1990). *Ethnic humor around the world. A comparative analysis*. Bloomington, Indiana University Press.
- Davies, Christie (1998). *Jokes and their relation to society*. Berlin, Mouton de Gruyter.
- Docker, John (1994). *Postmodernism and popular culture. A cultural history*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Drotner, Kirsten (1999). *Unge, medier og modernitet – pejlinger i et foranderligt landskab*. Valby, Borgen/Medier.
- Fagerjord, Anders og Tanja Storsul (2007). *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg, Nordicom.
- Freud, Sigmund (1994) [1905]. *Vitsen og dens forhold til det ubevisste*. Oslo, Pax Forlag.
- Garmannslund, Per E. (2009) "Elevundersøkelsene: mobbing og uro; Noen trender over år". URL: [http://www.udir.no/upload/Rapporter/2009/Notat\\_mobbing\\_09.pdf](http://www.udir.no/upload/Rapporter/2009/Notat_mobbing_09.pdf). [Lesedato:

- Gentikow, Barbara (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*. Kristiansand, IJ-forl.
- Gentikow, Barbara (2006) "Eksport og import av humor. 'Hvem gidder å se på et komiprogram fra Estland, lissom?'" *Humor i mediene*. Y. Kjus og B. H. Kaare. Oslo, Cappelen akademisk.
- Granovetter, Mark (1973). "The Strenght of Weak Ties." *American Journal of Sociology* **78**(6): 1360-1380.
- Granovetter, Mark (1983). "The strenght of weak ties: A network theory revisited." *Sociological Theory* **1**: 201-233.
- Grønmo, Sigmund (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen, Fagbokforl.
- Haddon, Leslie og Rich Ling (2006) "Mobile Emancipation: Children, Youth and the Mobile Phone". *The International handbook of children, media and culture*. K. Drotner og S. M. Livingstone. London, Sage.
- Hagen, Ingunn og Thomas Wold (2009). *Mediegenerasjonen: barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo, Det norske samlaget.
- Hobbes, Thomas (2008) [1651]. *Leviathan*. Charleston, Bibliobazaar.
- Howitt, Dennis og Kwame Owusu-Bempah (2005) "Race and Ethnicity in Popular Humor". *Beyond a joke: the limits of humour*. S. Lockyer og M. Pickering. New York, Palgrave Macmillan.
- Ihlebak, Karoline Andrea (2008). "Publikumsdeltakelse og redaksjonelle dilemmaer". *Digitale dilemmaer: Nye medieformer, nye utfordringer*. G. Enli og E. Skogerbø. Oslo, Gyldendal Akademisk. URL: [Lesedato:
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York, New York University Press.
- Johnsen, Birgit Hertzberg (1999) "Folkekultur og globalisering: Humor i dagens samfunn". *Kunnskap om kultur. Folkloristiske dialoger*. K. Aukrust og A. Eriksen. Oslo, Novus.
- Johnsen, Truls Erik (2003) "The Social Context of the Mobile Phone Use of Norwegian Teens". *Machines that become us: the social context of personal communication technology*. J. E. Katz. New Brunswick, N.J., Transaction Publishers.
- Kaare, Birgit Hertzberg (2005) "Mediekompetanse og fremtidsoptimisme. En studie av unge dataentusiaster". *Bilder av den gode oppvekst gjennom 1900-tallet*. I. Markussen og K. Telste. Oslo, Novus.
- Kaare, Birgit Hertzberg (2006) "Digitalisert moro. Humor på e-post". *Humor i mediene*. Y. Kjus og B. H. Kaare. Oslo, Cappelen akademisk.

- Kaare, Birgit Hertzberg, Petter Bae Brandtzæg, et al. (2007) "In the borderland between family orientation and peer culture: the use of communication technologies among Norwegian tweens". *New Media and Society* **9** (4), s603-624, URL: <http://nms.sagepub.com/cgi/reprint/9/4/603>. [Lesedato: 30.04.2010].
- Kjus, Yngvar og Birgit Hertzberg Kaare (2006). *Humor i mediene*. Oslo, Cappelen akademisk.
- Knutsen, Nils M. (1987) "Barske gleder: noen litteraturhistoriske notater om nordnorsk humor". *Om: Polarsnipa ; Nordnorsk humor ; Gravminner på Svalbard; Lofoten 1946*. Tromsø, Tromsø museum.
- Knutsen, Oddbjørn (2005). "Hva er mobbing?" *Spesialpedagogikk* **4**(70): 24-29.
- Kuipers, Giseline (2006). *Good Humor, Bad Taste. A Sociology of the Joke*. New York, Mouton de Gruyter.
- Liestøl, Gunnar og Terje Rasmussen (2003). *Digitale medier. En innføring*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Ling, Rich (2007). "Children, youth and mobile communication." *Journal of Children and Media* **1**(1): 60-67.
- Livingstone, Sonia M. (2009). *Children and the internet: great expectations, challenging realities*. Cambridge, Polity.
- Lockyer, Sharon og Michael Pickering (2005). *Beyond a joke: the limits of humour*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Lüders, Marika (2008) "Synlighet og personvern". *Digitale dilemmaer: Nye medieformer, nye utfordringer*. G. E. o. E. Skogerbø. Oslo, Gyldendal Akademisk.
- Manke, Beth (1998) "Genetic and environmental contributions to children's interpersonal humor". *The Sense of Humor: Explorations of a Personality Characteristic*. W. Ruch. Berlin/New York, Mouton de Gruyter.
- Mauss, Marcel (1966). *The Gift. Form and Functions of Exchange in Archaic Societies*. London, Cohen & West Ltd.
- Medietilsynet (2011a). "Barn og digitale medier 2010." URL: <http://www.medietilsynet.no/Documents/Trygg%20bruk/Rapporter/Barn%20og%20digitale%20medier/NYBarnogdigmed2010.pdf>.
- Medietilsynet (2011b). "Tips mot digital mobbing." URL: <http://www.medietilsynet.no/no/Trygg-bruk/Barn/Tips-mot-digital-mobbing/> [Lesedato: 04.04.2012].
- Misje, Anne-Karin (2002) "Stand Up Comedy as Negotiation and Subversion". *Popular imagination: essays on fantasy and cultural practice*. S.-E. Klinkmann. Helsinki, Nordiskt nätverk för folkloristik.

- Morgenbladet* 03.09.1854. URL: [http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb\\_digavishefte\\_70516](http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digavishefte_70516). [Lesedato: 03.03.2012].
- Morreall, John (2005) "Humor and the Conduct of Politics". *Beyond a joke: the limits of humour*. S. Lockyer og M. Pickering. New York, Palgrave Macmillan.
- Myers, Michael D. (2008) "Qualitative research in information systems". *MIS Quarterly* **21** (2), s241-242 *MISQ Discovery*, URL: [http://www.misq.org/discovery/MISQD\\_isworld/](http://www.misq.org/discovery/MISQD_isworld/). [Lesedato: juni 1997].
- NEG (2008). "Spørreliste nr. 226. Humor." URL: [http://74.125.77.132/search?q=cache:9jxSJ\\_2G-GkJ:www.uio.no/studier/emner/hf/imk/MEVIT1600/h08/226B.doc+NEG+sp%C3%B8rreliste+nr.+226.+Humor&cd=1&hl=no&ct=clnk&gl=no&client=firefox-a](http://74.125.77.132/search?q=cache:9jxSJ_2G-GkJ:www.uio.no/studier/emner/hf/imk/MEVIT1600/h08/226B.doc+NEG+sp%C3%B8rreliste+nr.+226.+Humor&cd=1&hl=no&ct=clnk&gl=no&client=firefox-a) [Lesedato: 14.01].
- NORSAR. "History." URL: <http://www.norsar.no/c-30-History.aspx> [Lesedato: 13.06.2012].
- NRK (2012). *Spellemannprisen 2011*. Oslo: 14.01.2012.
- O'Reilly, Tim (2005). "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Lesedato: 28.01.2012].
- Oring, Elliott (2003). *Engaging Humor*. Chicago, University of Illinois Press.
- Rasmussen, Terje (2007) "Nettverksintegrasjon og personlige medier". *Personlige medier. Livet mellom skjermene*. M. Lüders, L. Prøitz og T. Rasmussen. Oslo, Gyldendal Akademisk.
- Roland, Erling (2007). *Mobbingens psykologi*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Roland, Erling og Gaute Auestad (2005). "Mobbing og mobiltelefon." *Spesialpedagogikk* **4**(70): 4-11.
- Sanford, Stephanie og Donna Eder (1984). "Adolescent humor during peer interaction." *Social psychology quarterly* **47**: 235-243.
- Scheidt, Lois Ann (2006) "Adolescent Diary Weblogs and the Unseen Audience". *Digital Generations. Children, Young People, and New Media*. D. Buckingham og R. Willett. New Jersey, Lawrence Earlbaum Associates.
- Statistisk sentralbyrå (2012). "Norsk mediebarometer 2011." URL: <http://www.ssb.no/medie/sa128/sa128.pdf>.
- Silverman, D. (1998). "Qualitative research: meanings or practices?" *Information Systems Journal* **8**(1): 3-20.

- Skog, Berit (2006) "Humor på sms. Q1, kjapp og kreativ". *Humor i mediene*. Y. Kjus og B. H. Kaare. Oslo, Cappelen akademisk.
- Skretting, Kathrine (2006) "Humor i reklame. Folk som ler, tenker ikke kritisk". *Humor i mediene*. Y. Kjus og B. H. Kaare. Oslo, Cappelen akademisk.
- Staksrud, Elisabeth (2009a) "Hva slags barn vil vi ha?". *Delte meninger. Om nettets sosiale side*. H. G. Røys. Oslo, Universitetsforlaget.
- Staksrud, Elisabeth (2009b) "Problematic conduct: juvenile delinquency on the internet". *Kids online. Opportunities and risks for children*. S. Livingstone og L. Haddon. London, Polity Press.
- Straffeloven. LOV 1902-05-22 nr 10: Almindelig borgerlig Straffelov. § 145. URL: <http://www.lovdatab.no/all/hl-19020522-010.html>. [Lesedato: 09.06.2012].
- Straffeloven. LOV 1902-05-22 nr 10: Almindelig borgerlig Straffelov. § 372. URL: <http://www.lovdatab.no/all/hl-19020522-010.html>. [Lesedato: 09.06.2012].
- Straffeloven. LOV 1902-05-22 nr 10: Almindelig borgerlig Straffelov. § 247. URL: <http://www.lovdatab.no/all/hl-19020522-010.html>. [Lesedato: 09.06.2012].
- Straffeloven. LOV 2005-05-20 nr 28: Lov om straff. § 202. URL: <http://www.lovdatab.no/all/hl-20050520-028.html>. [Lesedato: 09.06.2012].
- Sveningsson, Malin, Mia Lövheim, et al. (2003). *Att fånga Nätet: kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund, Studentlitteratur.
- Søbstad, Frode (1990). "Førskolebarn og humor." Pedagogiske rapporter 1.
- Søbstad, Frode (1995). *Humor i pedagogisk arbeid*. [Oslo], TANO.
- Søbstad, Frode (2006). *Glede og humor i barnehagen*. Oslo, Cappelen akademisk forl.
- Tønnessen, Elise Seip (2007). *Generasjon.com: mediekultur blant barn og unge*. Oslo, Universitetsforlaget.
- untanglingtheweb.com (28.03.2011). "Interview: Jim Hendler (Professor and alt.humor veteran)." URL: <http://untanglingtheweb.tumblr.com/post/4155276031/interview-jim-hendler-professor-and-alt-humor> [Lesedato: 14.04.2012].
- Velure, Magne (1988) "Djävla utlänning. Rykten och vitsar om invandrare i Sverige". *Blandsverige: om kulturskillnader och kulturmöten*. Å. Daun og B. Ehn. Stockholm, Carlsson bokförlag AB.
- wikipedia.se. "Facebook." URL: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Facebook#Facerape> [Lesedato: 30.04.2012].



Willis, Ken (2005) "Merry Hell: Humor Competence and Social Incompetence". *Beyond a joke: the limits of humour*. S. Lockyer og M. Pickering. New York, Palgrave Macmillan.

Østbye, Helge, Knut Helland, et al. (2002). *Metodebok for mediefag*. Bergen, Fagbokforl.

Åndsverkloven. *LOV 1961-05-12 nr 02: Lov om opphavsrett til åndsverk m.v. (åndsverkloven)*. § 45c. URL: <http://www.lovdata.no/all/hl-19610512-002.html>. [Lesedato: 09.06.2012].



## Referanser

---

### Spørrelistesvar

104 ferdig utfylte spørreskjemaer i leselig stand ble mottatt fra elever på de to skolene der skjemaene ble distribuert. 62 utfylt av jenter og 42 av gutter. Etter innlevering fikk hvert ferdig utfylt skjema et unikt nummer fra 1-104. Disse numrene blir brukt sammen med respondentens kjønn og klasstrinn når sitater fra deres svar blir brukt i teksten. Svar hentet fra spørreskjema nr. 14, fylt ut av en gutt i 8 klasstrinn er merket slik: (svar nr. 14, g 8 kl.)

### Gruppeintervjuer

De fire gruppeintervjuene er i teksten referert til som:

Gruppeintervju 1

Gruppeintervju 2

Gruppeintervju 3

Gruppeintervju 4

Når det brukes sitater fra disse vil sitatet merkes med gruppenavn og den eller de aktuelle elevens kjønn og klasstrinn. Sitater fra Gruppeintervju 3, med jenter fra 9. klasse er derfor merket slik: (Gruppeintervju 3, j 9. kl).

### MSN-intervjuer

De fire MSN-intervjuene som ble gjennomført er nummerert fra 1-4:

MSN-intervju 1

MSN-intervju 2

MSN-intervju 3

#### MSN-intervju 4

Sitater fra hvert intervju blir merket med intervjunummeret og intervjuobjektets kjønn og klassetrinn. MSN-intervju 1 med en gutt fra 9 klasse vil være merket slik: (MSN-intervju 1, g 9.kl).

## Ordforklaring

---

**Anonymitet (på nett og mobiltelefon):** faktisk anonymitet er i praksis ikke oppnåelig for den gjennomsnittlige bruker av nettfora og mobiltelefoner. Allikevel vil mange brukere oppleve en følelse av anonymitet basert på mangel av fysisk tilstedeværelse. Det er denne *følelsen* av anonymitet det refereres til når begreper som ”anonyme brukere” og lignende.

**Barn og unge:** begrepet blir i denne oppgaven brukt slik det blir beskrevet av Drotner (1999). Hun påpeker at begrepet ungdom består av flere dimensjoner, ikke bare alder. I denne oppgaven vil dermed uttrykk som ”barn og unge” og ”ungdom” som oftest referere til de som har vokst opp med digital teknologi og sosiale medier som en del av sin hverdag og bruker disse som midler for å definere seg selv i samfunnet.

**Chat:** En chat er en ”samtale” der deltagerne utveksler meldinger over et datanettverk i sanntid. De som deltar i samtalen ”chatter” med hverandre. En chat kan foregå i nettbaserte ”chatrooms” programmer som MSN Messenger. Noen av de mest kjent betegnelsene på forskjellige chat-kanaler er IRC, *Internet Relay Chat*, nett- og web-chat eller *instant messaging*. De tre siste som oftest har flere muligheter til audio- og visuelle effekter som brukeren selv bestemmer, og *instant messaging* (IM) gir brukeren mer kontroll over hvem hun/han ”chatter” med.

**Digitale sosiale nettverk:** se DSN.

**DSN:** Digitale sosiale nettverk (DSN) er sosiale nettverk helt eller delvis opprettholdt og formidlet gjennom mobiltelefoner og PCer.

**Facerape:** Facerape er en aktivitet der et eller flere individer får tilgang på en intetanendes brukerprofil på Facebook eller tilsvarende DNS. Individene utgir seg for å være kontoens innehaver og benytter anledningen til å gjøre endringer på denne i denne i innehavers navn. Noen vanlige eksempler på slike endringer er å bytte profilbilde og personlig informasjon om brukeren, endre språkinnstillinger og sende meldinger til andre brukere i kontohavers navn.

**Happy slapping:** Happy slapping er en betegnelse på hendelser der et eller flere individer utøver vold mot et eller flere intetanende ofre. Utøverne bruker også opptaksutstyr for å dokumentere volden i den hensikt å senere publisere denne dokumentasjonen via nett eller mobiltelefon.

**Humor:** det eksisterer mange teorier som forsøker å forklare hvorfor humor oppstår og hvorfor vi finner noe humoristisk. Det finnes derimot ikke *en* utbredt, samlet definisjon som oppsummerer og definerer hva humor *er*. I denne oppgaven defineres humor som det hvert enkelt individ selv oppfatter som morsomt eller humoristisk.

**Hypertekst:** Hypertekst er elektronisk tekst som inneholder koblinger eller lenker til andre tekster. Disse lenkene kalles som oftest enten ”lenker” eller ”hyperlenker”. Dersom leseren velger en slik lenke vil den tilkoblede teksten hentes inn til brukerens maskin og vises på skjermen.

**Instant Messaging (IM):** IM er tjenester i et datanettverk som lar to eller flere brukere skrive korte meldinger til hverandre. Meldingene mottas omtrent i samme øyeblikk som de skrives ferdig. IM lar brukerne føre lange skriftlige ”samtaler” med hverandre. Disse samtalene kalles ofte *chat*. Flere SNS tilbyr også slike chat-tjenester.

**Konvergens:** se *Mediekonvergens*.

**Mediekonvergens:** situasjoner eller tilfeller der flere mediesystemer sameksisterer og deres innhold enkelt kan utveksles eller deles mellom dem. Medienkonvergens kan referere sammenslåing av plattformer, samarbeid mellom mediebedrifter, overlapping mellom gamle og nye medier, publikumsforflytninger eller søken etter nye medieøkonomiske strukturer.

**Mobbing:** Mobbing er utøvelse av fysisk og/eller psykisk vold som foregår over tid og hvis mål er å skape, opprettholde og/eller forsterke et skeivt maktforhold mellom utøver og offer.

**Onlinehverdag:** begrepet ”onlinehverdag” brukes i denne oppgaven som en betegnelse på hverdagen dagens barn og unge vokser opp med der mobiltelefoner og PCer for mange er tilgjengelige døgnet rundt. Bruken av ordet ”online” henpeiler i dette tilfellet til den nærmest permanent oppkoblede tilstanden norske ungdommer befinner seg i.

**Onlinehumor:** betegnelsen online humor blir i denne oppgaven brukt for å beskrive den humoren unge bruker i sin onlinehverdag.

**Sexting:** Sexting, eller *å sexte*, er å sende spesifikt seksuelle meldinger eller bilder hovedsakelig via mobiltelefoner.

**SNS:** Denne definisjonen er hentet og oversatt fra Boyd og Ellison (2008: 211): Social network sites er Web-baserte tjenester som lar individer ha sin egen profil, helt eller delvis synlig for andre, inneholder en liste som viser andre brukere de har en kobling til og lar brukeren se og navigere sine egne og andres lister innad i tjenesten.

**Ungdom:** se *Barn og unge*.

**Web 2.0:** Web 2.0 er et konsept og en betegnelse brukt om den nye situasjonen på Verdensveven (www) med deltagerdrevne, interaktive nettjenester. Begrepet Web 2.0 brukes ikke om en bestemt oppdatering eller teknisk spesifisering som gjør at Web 2.0 kan identifiseres som distinkt fra det som har vært tidligere, men beskriver heller de samlede forandringene i måten brukere og utviklere bruker nettet.

Mange av ordforklaringene i denne listen er hentet fra Wikipedia (wikipedia.org) og online-utgaven av *Store norske leksikon* (snl.no).





# Vedlegg 1 – Kvittering på melding fra NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS  
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29  
N-5007 Bergen  
Norway  
Tel: +47-55 58 21 17  
Fax: +47-55 58 96 50  
nsd@nsd.uib.no  
www.nsd.uib.no  
Org.nr. 985 321 884

Birgit Hertzberg Kaare  
Institutt for medier og kommunikasjon  
Universitetet i Oslo  
Postboks 1093 Blindern  
0317 OSLO

Vår dato: 10.08.2010

Vår ref: 24653 / 3 / MSS

Deres dato:

Deres ref:

## TILRÅDING AV BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 02.07.2010. All nødvendig informasjon om prosjektet forelå i sin helhet 09.08.2010. Meldingen gjelder prosjektet:

24653	<i>Unge tenåringers bruk av humor i deres onlinehverdag</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Universitetet i Oslo, ved institusjonens overste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Birgit Hertzberg Kaare</i>
Student	<i>Ida Eriekstad</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet, og finner at behandlingen av personopplysninger vil være regulert av § 7-27 i personopplysningsforskriften. Personvernombudet tilrår at prosjektet gjennomføres.


Personvernombudets tilråding forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, vedlagte prosjektvurdering - kommentarer samt personopplysningsloven/-helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, [http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk\\_stud/skjema.html](http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk_stud/skjema.html). Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://www.nsd.uib.no/personvern/prosjektoversikt.jsp>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 31.12.2011, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

  
Bjørn Henrichsen

  
Marie Strand Schildmann

Kontaktperson: Marie Strand Schildmann tlf: 55 58 31 52  
Vedlegg: Prosjektvurdering  
Kopi: Ida Eriekstad, Pilestredet 36 A, leil. 502, 0166 OSLO

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no

TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyre.svarva@svt.ntnu.no

TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@sv.uit.no



Det foreliggende prosjektet er en undersøkelse av hvilke humorformer ungdommer bruker i sin daglige onlinekommunikasjon, hvilke funksjoner denne typen humor har i unge menneskers sosiale hverdag og hvordan mediene de bruker påvirker humorformen.

Utvalget består av inntil 200 elever fra 8., 9., og 10 trinn.

Student avklarer undersøkelsen med skoleledelsen, som velger ut de klassene som skal forespørres. Informasjonsskriv med forespørsel om deltakelse formidles av skolen til elever og foresatte. P.g.a. alder må foresatte samtykke.

Ombudet finner revidert informasjonsskriv av 09.08.2010 tilfredsstillende.

Datamaterialet skal innhentes ved hjelp av spørreundersøkelse, fokusgruppeintervju og personlige oppfølgingsintervju av enkelte av de som har deltatt i fokusgruppe.

Student samler selv inn besvarelsene. Dersom lærer skal samle inn, skal elevene levere fra seg spørreskjema i lukket konvolutt. Fokusgruppeintervju gjennomføres med 5 gutter og 5 jenter plukket av lærer blant de som har samtykket på 9. trinn. De personlige intervjuene gjennomføres med MSN (Windows Live Messenger).

Prosjektslutt er 31.12.2011. Datamateriale slettes.

## **Vedlegg 2 – Godkjenning av prosjektsforlengelse**

---

### **Forlengelse av Prosjektnr: 24653. Unge tenåringers bruk av humor i deres onlinehverdag**

Hei

Personvernombudet registrerer ny prosjektsluttdato 30.06.2012. Dersom det er mulig anbefales det at utvalget informeres om forsinkelsen.

--

Pernilla Bollman  
Spesialrådgiver  
(Special Adviser)

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS  
(Norwegian Social Science Data Services)  
Personvernombud for forskning  
Harald Hårfagres gate 29, 5007 BERGEN

Tlf. direkte: (+47) 55 58 24 10

Tlf. sentral: (+47) 55 58 21 17

Faks: (+47) 55 58 96 50

Email: [pernilla.bollman@nsd.uib.no](mailto:pernilla.bollman@nsd.uib.no)

Internettadresse [www.nsd.uib.no/personvern](http://www.nsd.uib.no/personvern)



# Vedlegg 3 – Spørreskjema

---

Side 1 av 3

## SOSIALE MEDIER OG HUMORBRUK

### SPØRRELISTE TIL ELEVER I 8. 9. og 10. KLASSETRINN

Dersom det er noe du ikke skjønner eller om du har noen spørsmål om denne spørrelisten er det bare å spørre.

Først må du krysse av på følgende:

Kjønn: jente  gutt

Klassestrinn: 8  9  10

#### DITT FORHOLD TIL MEDIEHUMOR

1: Sender eller mottar du humor på e-post?

Ja, begge deler  Bare sender  Bare mottar  Nei

2: Hvis du sender og/eller mottar humor på e-post, hvem sender du til og/eller hvem mottar du fra?

Familie  Nære venner  Bekjente  Andre

Er det noen av disse gruppene du får flere humoristiske e-poster fra enn andre?

3: Liker du å få humor på e-post?

Ja  Nei

Hvorfor/ hvorfor ikke?

5: Sender eller mottar du humor på mobiltelefon (MMS, SMS)?

Ja, begge deler  Bare sender  Bare mottar  Nei

6: Hvis du sender og/ eller mottar humor på mobilen, hvem sender du til og hvem mottar du fra?

Familie  Nære venner  Bekjente  Andre

Er det noen av disse gruppene du får flere humoristiske meldinger fra enn andre?

7: Liker du å få humor på mobiltelefonen?

Ja  Nei

Hvorfor/ hvorfor ikke?

8: Er du medlem i ett eller flere nettsamfunn (Facebook, MySpace eller lignende)?

Ja  Nei

Hvis ja, hvilke nettsamfunn er du medlem av?

9: Hvis du er medlem i ett eller flere nettsamfunn, legger du igjen humoristiske meldinger på andres eller din egen profilside?

Ja  Nei

Hvis ja, gi eksempler på humoristiske meldinger du legger igjen.

10: Hvis du er medlem i ett eller flere nettsamfunn, bruker du humor på siden din eller har du lagt ut lenker til humorsider?

Ja  Nei

Hvis ja, gi eksempler på ting du lenker til.

11: Bruker du humor når du chatter eller kommuniserer med andre over nett?

Ja  Nei

Hvis ja, gi eksempler på hvordan.

12: Bruker du Youtube?

Ja  Nei

13: Hvis du bruker Youtube, bruker du tjenesten til å legge ut eller se humoristiske videoer?

Ja, begge deler  Bare legger ut  Bare ser  Nei

Gi noen eksempler på humoristiske videoer du legger ut og/eller ser på Youtube.

13: Er det andre former for humor på nettet og mobilen som er viktig for deg? Fortell.

14: Sitter du noen ganger sammen med venner og skriver e-poster eller meldinger på internett eller på mobilen (f.eks situasjoner der en skriver meldingen mens andre ser på og kommer med forslag om hva som skal skrives)?

Ja, ofte  Ja, men sjelden  Aldri

15: Hvis du skriver e-post eller meldinger på internett sammen med venner, f. eks at dere sitter rundt samme datamaskin mens en skriver, er innholdet i disse e-postene eller meldingene humoristiske?

Ja, ofte  Ja, men sjelden  Aldri

Gi eksempler på hva dere gjør/skriver.

16: Når du skal kommunisere med andre, hva slags humorform foretrekker du? (eks. muntlig, e-post, Facebook, MSN, mobil osv.)? Og hvorfor?

#### DIN BAKGRUNN

17: Er du et menneske med sans for humor? Liker du å få andre til å le – eller å le selv?

18: Hvor kommer dine foreldre fra?

19: Hvor har du vokst opp?

20: Er det spesielle ting i livet ditt du mener påvirker ditt forhold til humor? Din alder, ditt kjønn, etnisk tilhørighet, vennegjengen din, dine hobbyer og interesser eller andre forhold?

#### HUMORENS BETYDNING

21: Kan du – etter å ha svart på disse spørsmålene – prøve å skrive ned hva du legger i begrepet humor?

22: Synes du det er stor eller liten forskjell på humor slik den brukes muntlig (ansikt-til-ansikt) og på nettet?

Stor       Liten       Ingen

Forklar i så fall forskjellene.

23: Synes du det er stor eller liten forskjell på humor slik den brukes muntlig (ansikt-til-ansikt) og på mobilen?

Stor       Liten       Ingen

Forklar i så fall forskjellene.

24: Etter å ha svart på denne undersøkelsen, har du noen kommentarer eller noe mer du ønsker å si om ditt forhold til humor på nettet og mobilen?





## Vedlegg 4 – Temaliste

---

### Temalisteguide for fokusgrupper og påfølgende onlineintervjuer

Gruppeintervjuene vil ha 5 deltagere av samme kjønn og vare i ca. 45 minutter. Onlineintervjuene vil bli foretatt i ettertid og vil bli brukt til å få klarhet i utsagn fra fokusgruppeintervjuene. Da vil det også være mulig for informantene å vise fram eksisterende eksempler som de føler illustrerer poengene deres.

Begynn med å kort informere intervjuobjektene om intervjuets fokus: deres forhold til og bruk av humor i sosiale sammenhenger online og på mobiltelefon. Forklar at det i løpet av intervjuet vil bli spurt noen spørsmål, men at assosiasjoner og samtalen dem imellom er viktigere enn å strengt holde seg til disse.

#### TEMAER:

1. Hva er ditt forhold til humor online, på nettsamfunn og mobil (hvordan bruker du det? Hva er dine erfaringer, opplevelser og din mening om det?)
2. Når pleier du/ dere å sende humoristiske meldinger el. lignende til andre?
3. Er det noen typer humor som man bare kan sende til bestemte venner og bekjente? Hvorfor?
4. Hva synes du om situasjoner der en eller flere sammen går ut for å tulle eller lure noen andre ved bruk av e-post, nettsamfunn eller mobil? Er dette morsomt? Har dere gjort det?
5. Har noen av dere opplevd at noe som ble sendt som en humoristisk melding ble oppfattet negativt av mottakeren?
6. Hva har dere fått ut av dette intervjuet/diskusjonen vi har hatt?



## Vedlegg 5 – Informasjonsskriv til skolene

---

[Dato 2010]

### Forespørsel om å la elever [navn på aktuell ungdomskole] delta i undersøkelse om humorbruk og sosiale medier

Til [navn på gruppe/komite] ved [navn på aktuell ungdomskole],

Jeg er en masterstudent i digitale medier ved Universitetet i Oslo, der jeg skriver en masteroppgave om sosiale medier og humorbruk blant unge tenåringer. Jeg ønsker å undersøke hvilke humorformer ungdommene bruker i sin daglige onlinekommunikasjon. Jeg er interessert i å finne ut hvilke funksjoner denne typen humor har i unge menneskers sosiale hverdag og hvordan mediene de bruker påvirker humorformen.

For å finne ut av dette ønsker jeg å gjennomføre spørreundersøkelser blant elever ved deres skole. Jeg ønsker også å gjennomføre gruppeintervjuer og et par korte intervjuer over internett med noen av elevene. Spørsmålene vil dreie seg om elevenes egne meninger om onlinehumor og hvordan de selv opplever og praktiserer dette i sin vennekrets.

Spørreundersøkelsen vil ta rundt en halv time og vil kunne være indirekte person-identifiserende, men datamaterialet vil anonymiseres ved at indirekte personidentifiserbare opplysninger fjernes, omskrives eller grovkategoriseres i den endelige oppgaven. Intervjuene vil bli gjort etter spørreundersøkelsen og vil vare i ca. 45 minutter. Under gruppeintervjuene vil jeg bruke båndopptaker og ta notater. Tid og sted for spørreundersøkelsene og intervjuene ønsker jeg å avtale med dere når dere har fått sett nærmere på dette skrevet.

Jeg vil gjerne være tilstede i klasserommene under spørreundersøkelsene for å klargjøre spørsmålene og å hjelpe elevene å gjennomføre besvarelsen. Jeg ønsker å distribuere spørrelistene blant elever fra 8., 9. og 10. klassetrinn. En klasse fra hvert trinn vil være tilstrekkelig.

Etter spørreundersøkelsene i 9. klasse, ønsker jeg så fort som mulig, helst samme dag, å gjennomføre 2 gruppeintervjuer. Det hadde vært fint å få deres eller klasseforstanders hjelp til å velge ut 5 gutter og 5 jenter som har fått tillatelse av sine foreldre til å delta. Gruppene bør ideelt bestå av elever fra 9. klassetrinn som kjenner hverandre fra før og ikke har problemer med å dele sine erfaringer i en gruppesituasjon.

Lærere må gjerne være tilstede under spørreundersøkelsen, men for gruppeintervjuene vil jeg trenge et eget rom hvor jeg alene kan snakke med elevene.

Onlineintervjuene vil foregå i elevens fritid og jeg vil avtale disse nærmere med dem.

Vedlagt vil dere finne et informasjonsskriv til elevenes foreldre. Dersom det er mulig ber jeg dere om å distribuere og samle inn igjen disse i de aktuelle klassene. Vi kan avtale nærmere hvordan dette vil foregå.

Vedlagt vil dere også finne spørreskjema og intervjuguide for prosjektet. Disse er begge meldt og godkjent av Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S.

Dersom dere har noen spørsmål kan jeg kontaktes på tlf. 91 71 46 41, eller send en e-post til [idaae@student.matnat.uio.no](mailto:idaae@student.matnat.uio.no). Dere kan også kontakte min veileder, professor Birgit Hertzberg Kaare på e-post [b.h.kaare@media.uio.no](mailto:b.h.kaare@media.uio.no).

Dersom dere er interesserte i å la meg samle informasjon til min studie på deres skole kan det også være praktisk å utnevne en kontaktperson som kan være ansvarlig for videre kommunikasjon og avtaler med meg.

Med vennlig hilsen  
Ida Aspeslåen Erikstad  
E-post: [idaae@student.matnat.uio.no](mailto:idaae@student.matnat.uio.no)  
Tlf.: 91 71 46 41

## Vedlegg 6 – Informasjonsskriv til utvalget, foreldre og foresatte

---

[Dato 2010]

### Forespørsel om å la ditt barn delta i en undersøkelse om humorbruk og sosiale medier

Til foreldre/foresatte og elever ved [navn på aktuell ungdomskole],

Jeg er en student ved Universitetet i Oslo, der jeg skriver en masteroppgave om sosiale medier og humorbruk blant unge tenåringer. Jeg er interessert i å finne ut hvilke funksjoner humor har i unge menneskers sosiale hverdag og hvordan mediene de bruker påvirker humorformen.

For å finne ut av dette ønsker jeg å gjennomføre spørreundersøkelser ved ditt barns skole. Jeg ønsker også å gjennomføre gruppeintervjuer, og noen av ungdommene vil også bli bedt om å delta på korte intervjuer over internett. Spørsmålene vil dreie seg om de unges egne meninger om onlinehumor og hvordan de bruker det.

Spørreundersøkelsen vil ta rundt en halv time og vil kunne være indirekte personidentifiserende, men datamaterialet vil anonymiseres ved at indirekte personidentifiserbare opplysninger fjernes, omskrives eller grovkategoriseres i den endelige oppgaven. Gruppeintervjuene vil bli gjort etter spørreundersøkelsen og vil vare i ca. 45 minutter. Gruppene vil være rene jente- og guttegrupper. Lærerne vil være ansvarlig for å plukke ut deltagere til gruppeintervjuene blant elevene som ønsker å delta på disse. Under gruppeintervjuene vil jeg bruke båndopptaker og ta notater. Tid og sted for spørreundersøkelsene og gruppeintervjuene vil jeg avtale med skolen.

Deltagelse i prosjektet er frivillig, og ditt barn kan velge å trekke seg når som helst uten å måtte begrunne dette nærmere. Fordi ungdommene er under 18 år er de avhengig av foreldre/foresattes tillatelse for å kunne delta. All informasjon som blir samlet om de unge vil bli anonymisert. Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt og ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i den ferdige oppgaven. All informasjon samlet fra spørreundersøkelsene, og intervjuene, inkludert opptakene, vil slettes når oppgaven er ferdig, innen utgangen av 2011.

Som foresatte/verge har du rett til å på forhånd se spørreskjema og/eller intervjuguide dersom dette er ønskelig.

Dersom du har lyst til å la ditt barn delta på spørreundersøkelsen og/eller intervjuene kan du skrive under på den vedlagte samtykkeerklæringen og leverer den til [navn på aktuell ungdomskole].

Dersom du har spørsmål kan du sende en e-post til [idaae@student.matnat.uio.no](mailto:idaae@student.matnat.uio.no), eller kontakte meg på telefon 917 14 641. Du kan også kontakte min veileder, professor Birgit Hertzberg Kaare på e-post [b.h.kaare@media.uio.no](mailto:b.h.kaare@media.uio.no).

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S.

Med vennlig hilsen  
Ida Aspeilåen Erikstad  
E-post: [idaae@student.matnat.uio.no](mailto:idaae@student.matnat.uio.no)  
Tlf.: 917 14 641

**Samtykkeerklæring for foreldre/foresatte:**

Signer i ett eller begge feltene ettersom du ønsker å la ditt barn delta kun på spørre-undersøkelse eller også på intervjuer.

Jeg har mottatt skriftlig informasjon om studien av sosiale medier og humorbruk blant unge tenåringer og ønsker å la mitt barn stille på spørreundersøkelse.

Foreldre/foresattes signatur

Dato

.....

.....

Jeg ønsker også å la mitt barn stille på gruppeintervju og påfølgende onlineintervjuer i forbindelse med samme studie.

Foreldre/foresattes signatur

Dato

.....

.....

**Samtykkeerklæring for eleven:**

Signer i ett eller begge feltene ettersom du ønsker å delta kun på spørre-undersøkelse eller også på intervjuer.

Jeg har mottatt skriftlig informasjon om studien av sosiale medier og humorbruk blant unge tenåringer og ønsker å stille på spørreundersøkelse.

Elevens signatur

Dato

.....

.....

Jeg ønsker også å stille på gruppeintervju og påfølgende onlineintervjuer i forbindelse med samme studie.

Elevens signatur

Dato

.....

.....